



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DEL DISEÑO
GRÁFICO. CASO ERASMUSU

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Huang, Lingyun

Tutor/a: Lengua Lengua, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DEL DISEÑO
GRÁFICO. CASO ERASMUSU

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Huang, Lingyun

Tutor/a: Lengua Lengua, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

M Á S T E R D E C O M U N I C A C I Ó N T R A N S M E D I A



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DEL DISEÑO GRÁFICO”

CASO ERASMUSU

TESIS DE MASTER

Autor:

LINGYUN HUANG

Director/es:

ISMAEL LENGUA LENGUA

GANDIA

Resumen

Las formas tradicionales de diseño gráfico podrían (e incluso deberían) ser practicadas por individuos dependiendo de su habilidad, experiencia e inclinación relativas. El desarrollo reciente del diseño tradicional, así como de los nuevos medios, se ha expandido a nuevas divisiones, colaboraciones sin precedentes y especializaciones en campos intermedios de noticias. Actualmente, un diseñador gráfico conecta varios medios en una forma multimedia. El diseño y disciplinas afines como la arquitectura, el diseño ambiental, la producción de programación y demás personal técnico de apoyo se están moviendo y cambiando de significado.

El objetivo del trabajo es explicar, comparar y mostrar nuevos términos de diseño dentro de sus contextos apropiados, y aclarar la relación entre ellos en el trasfondo del significado tradicional. El artículo tiene como objetivo el análisis de contextos y consecuencias, la anticipación del proceso de diseño, la interfaz humano-computadora en un entorno digital y la comprensión del papel del diseñador en el futuro.

El enfoque de este estudio es comprender los beneficios de la infografía para el marketing de contenido de Facebook. Aquí, Erasmusu se ve como un caso de estudio del mundo real porque su modelo de marketing es marketing de contenido. Esta investigación abordará tres preguntas principales, incluidas las respuestas de los usuarios a la lectura de artículos con infografías, la eficacia de las infografías en el marketing de contenidos y los resultados del uso de infografías en el marketing de contenidos de Facebook para Erasmusu.

Palabras claves: comunicación multimedia, diseño gráfico, infografías de facebook, marketing digital, erasmusu

Abstract

Traditional forms of graphic design could (and even should) be practiced by individuals depending on their relative skill, experience, and inclination. Recent developments in traditional design, as well as new media, have expanded into new divisions, unprecedented collaborations, and specializations in intermediate fields of news. Currently, a graphic designer connects various media in a multimedia form. Design and related disciplines such as architecture, environmental design, programming production, and other technical support personnel are moving and changing meaning.

The aim of the work is to explain, compare and show new design terms within their proper contexts, and to clarify the relationship between them against the background of traditional meaning. This work aims at the analysis of contexts and consequences, the anticipation of the design process, the human-computer interface in a digital environment and the understanding of the role of the designer in the future.

The focus of this study is to understand the benefits of infographics for Facebook content marketing. Here Erasmusu is seen as a real world case study because its marketing model is content marketing. This research will address three main questions, including user responses to reading articles with infographics, the effectiveness of infographics in content marketing, and the results of using infographics in Facebook content marketing for Erasmusu.

Keywords: multimedia communication, graphic design, facebook infographics, digital marketing, erasmusu,

INDICE

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. | Antecedentes del trabajo..... | 5 |
| 1.2. | Objetivo de la investigación..... | 9 |
| 1.3. | Estructura del trabajo..... | 10 |
| 2. | MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1. | Marketing de contenidos..... | 10 |
| 2.1.1. | Definición de marketing de contenidos..... | 10 |
| 2.1.2. | Objetivos del uso del marketing de contenidos..... | 11 |
| 2.2. | Redes sociales..... | 14 |
| 2.2.1 | Definición de redes sociales..... | 14 |
| 2.2.2. | Plataforma de redes sociales: Facebook..... | 15 |
| 2.2.3. | Participación del usuario en Facebook..... | 16 |
| 2.3. | Infografía..... | 17 |
| 2.3.1. | Definición de infografía..... | 17 |
| 2.3.2. | Razones para usar infografías..... | 19 |
| 2.4. | Aportes del diseño gráfico..... | 20 |
| 2.4.1 | Papel y poder de lo visual..... | 20 |
| 2.4.2. | Esquema del dominio Diseño Gráfico..... | 27 |
| 2.4.3. | Conocimientos existentes en diseño gráfico y comunicación visual..... | 31 |
| 2.5. | Multimedios..... | 36 |
| 2.6. | Diseño gráfico..... | 43 |
| 2.7. | Diseño en Comunicación Visual..... | 46 |
| 2.7.1. | El papel de la creatividad en el diseño gráfico..... | 55 |
| 3. | METODOLOGÍA..... | 63 |
| 3.1. | Compañía del caso: Erasmusu..... | 63 |
| 3.2. | Recopilación de datos..... | 64 |
| 3.2.1. | Metodología de la investigación..... | 66 |
| 3.2.2. | Población de investigación..... | 67 |
| 3.3. | Análisis de datos..... | 68 |
| 3.4. | Validez y fiabilidad..... | 69 |
| 4. | RESULTADOS..... | 69 |
| 4.1. | Enfoque cualitativo..... | 69 |
| 4.1.1. | Situación actual del marketing de contenidos..... | 69 |
| 4.1.2. | El plan de desarrollo de la colaboración entre los vendedores y los diseñadores gráficos..... | 72 |
| 4.2. | Enfoque cuantitativo..... | 73 |
| 4.2.1. | Demografía Género..... | 73 |
| 4.2.2. | Comportamiento al usar Facebook..... | 76 |
| 4.2.3. | Usuarios de Erasmusu Miembros..... | 78 |
| 5. | CONCLUSIÓN..... | 80 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del trabajo

El número de usuarios de las redes sociales y el uso de Internet está aumentando durante la epidemia (We Are Social, 2020). Se puede decir que los dispositivos móviles y los medios digitales han jugado un papel indispensable en la vida humana (Simon Kemp, 2020). Debido a esto, hoy en día, las redes sociales son conocidas como la herramienta definitiva para la retención de clientes y el alcance de clientes potenciales.

La gran pregunta se plantea aquí: "¿Qué tácticas se deben aplicar y cómo aplicarlas para ahorrar tiempo y lograr eficiencia?" En medio de todo lo que está fuera del mundo, la mejor estrategia es tener algo inmutable, específicamente construir Buen Contenido. En este punto, el marketing de contenidos tiene que crear un mensaje personal y resonar en los círculos que rodean a los usuarios. Además, comprender las características y la naturaleza de cada grupo de público que domina el mercado ayudará a los especialistas en marketing a mantenerse al margen de las olas de información y encontrar una dirección adecuada y eficaz para los negocios.

Para crear un buen contenido que aún llame la atención de las personas ocupadas en esta era de la tecnología 4.0, se debe considerar el uso de infografías. El uso de elementos visuales que transmiten mensajes ha existido durante mucho tiempo, pero en realidad no se ha apreciado, mientras que sus beneficios son innegables. Por lo tanto, el investigador quiere aclarar más sobre este tema para que se enfatizen y expongan los aspectos de incorporar infografías y redes sociales en el marketing de contenidos.

El diseño podría definirse como un lenguaje visual que puede interpretar el mensaje que se desea transmitir o el problema que se desea resolver mediante el uso de componentes visuales. En consecuencia, el diseño gráfico se sitúa entre las artes visuales.

El diseño es un lenguaje visual que puede utilizar símbolos visuales para describir el mensaje a comunicar o el problema a resolver mediante el uso de elementos visuales. La comunicación visual crea los mismos sentimientos y emociones en todas las personas sin necesidad de hablar un idioma determinado. El diseño gráfico es, por tanto, un arte visual. La imagen formateada de los objetos que vemos se percibe de la misma manera en todo el mundo, es un lenguaje común.

La habilidad más importante en el fenómeno de la comunicación es el lenguaje que utilizan las personas para comunicarse entre sí. Muchos idiomas diferentes se utilizan en muchas regiones diferentes del mundo. Puede haber limitaciones cuando estos diferentes lenguajes interactúan entre sí. Aunque el lenguaje de la comunicación visual es más limitado, es mucho más inclusivo y unificador por ser universal. Se puede decir que, a diferencia de la comunicación del sistema auditivo, los mensajes generados en la comunicación visual tienen más capacidad para mantener su permanencia y eficacia. Esta característica de la comunicación visual garantiza que sea permanente y se utilice como documento.

Es muy posible decir que todos los sentidos dependen solo del sentido de la vista, y de todos los demás sentidos, las personas le dan prioridad a la visión. La visión siempre tiene prioridad sobre el habla para las personas. La gente aprende a ver antes de empezar a hablar. La prioridad de lo visual es como si estuviera clavada para la humanidad desde el primer momento.

El sentido de la vista es uno de los sentidos más importantes. Los

acontecimientos, objetos existentes y situaciones en el entorno se definen viéndolos primero y se intenta comprenderlos. La información obtenida a través del sentido de la vista se recuerda con mayor claridad que la obtenida a través de otros sentidos. Por esta razón, se puede afirmar fácilmente que ver es anterior a hablar.

A partir de aquí se debe conocer la importancia del diseño en la comunicación visual de donde viene el diseño en la comunicación visual posmoderna. La comunicación visual se ha convertido en una herramienta de comunicación muy utilizada y necesaria en la sociedad y los individuos. Este estudio se realizó con el fin de enfatizar que la comunicación visual se utiliza en todas las áreas de actividad en la vida diaria y cuán importante es esta situación.

En este estudio se aprovecharon los métodos exploratorios de investigación para investigar el concepto de diseño en la comunicación visual. Se revisaron los estudios realizados previamente por diversos investigadores en diversos campos de la comunicación visual y se trató de develar el tema del diseño en la comunicación visual a partir de los hallazgos obtenidos.

Revisando los estudios de diseño sobre comunicación visual que fueron realizados por diferentes investigadores en los períodos anteriores, se observa que los estudios se concentraron más en el aspecto social o sociológico, pero se ha negado el componente de diseño gráfico y las formas de comportamiento que reflejan a la sociedad. - leccionado. Se cree que este estudio actual que se ha realizado para abordar este tema completará una deficiencia en la literatura y esto aumenta la importancia de este estudio.

Desde este punto de vista, se encontró que la importancia del diseño en la comunicación visual aumentó después del período moderno y la comunicación visual se benefició en muchas áreas. Examinando el punto al que ha llegado el diseño en la comunicación visual actual, se puede argumentar que dicho

componente se utiliza mucho en la publicidad y las redes sociales e incluso se ha extendido a todos los puntos que alcanzan a ver nuestros ojos.

La comunicación visual sobre la sociedad y los individuos se ha convertido en un medio de comunicación muy utilizado y necesario en la actualidad. Se ha concluido que la comunicación visual se aplica en todas las áreas de actividad de la vida diaria y esta situación ha cobrado gran importancia.

Hay muchos estudios para comprender mejor la naturaleza de la comunicación, que es un elemento central de la jerarquía de las necesidades (Eroğlu, 1996: p. 275). En estos estudios, la comunicación en general, en su forma más simple, se define como la transmisión de un mensaje de una fuente al receptor. Lasswell, un politólogo estadounidense, afirmó en 1948 que la forma más adecuada de definir el concepto de comunicación es responder preguntas como “¿Quién?”, “¿Qué dice él/ella/ello?”, “¿A través de qué canal?”. , “¿A quién?”, “¿Con qué efecto?” y así, creó quizás el modelo básico de comunicación más famoso. El modelo matemático de Shannon y Weaver también definía la comunicación como un proceso lineal y unidireccional (Han, 2014: p. 1).

Se deben incluir todos los pasos básicos del proceso de comunicación, sin importar el tipo de comunicación; de lo contrario, el proceso de comunicación no puede llegar a la etapa final. Es el remitente quien inicia la comunicación. El remitente está obligado a determinar el propósito de la comunicación. Si se determina el propósito de la comunicación, también se revelarán las expectativas del destinatario. Es muy difícil que los mensajes, cuyo propósito no ha sido determinado, impacten en el receptor y logren su objetivo (Becer, 2011: p. 14).

Medios es el nombre general que se le da a los canales que transmiten el

mensaje. La tecnología en desarrollo permite que los canales de comunicación aumenten rápidamente. Determina el canal a través del cual se transmitirá el mensaje y juega un papel importante para garantizar el proceso de comunicación eficaz. Los diseñadores de comunicación tienen que determinar la herramienta de medios más efectiva basada en el mensaje.

1.2. Objetivo de la investigación

El objetivo principal del trabajo determina el alcance y los resultados del estudio. Se espera que el trabajo brinde información completa sobre las definiciones básicas del marketing digital en la era de la tecnología 4.0 con la próspera Internet, incluido el marketing de contenido, la infografía y las redes sociales.

Los objetivos secundarios son brindar recomendaciones y comentarios sobre cómo la incorporación de infografías y redes sociales en el marketing de contenido beneficiará a la empresa en la estrategia comercial, especialmente a las empresas con fortalezas en la red social. El problema de investigación es cómo transmitir información a través de imágenes de una manera que no sea ofensiva y aún atraiga la interacción de los usuarios de Facebook en las publicaciones.

Con el fin de orientar la dirección correcta de esta parte del estudio, se formulan preguntas orientadoras:

Pregunta 1. ¿Cómo impacta el uso de infografías en el marketing de contenidos en la respuesta de los usuarios de Facebook?

Pregunta 2. ¿Qué piensan los usuarios de Facebook sobre las infografías utilizadas en el marketing de contenidos?

Pregunta 3. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar infografías en el marketing de contenidos para Erasmusu?

1.3. Estructura del trabajo

El trabajo consta de cuatro secciones principales, la introducción, la parte teórica, la parte de investigación experimental y la conclusión.

La introducción consta de tres subsecciones: los antecedentes, los objetivos y la estructura del trabajo. La teoría se centra principalmente en las definiciones y los aspectos principales del tema son el marketing de contenidos, Facebook y la infografía. A través de las definiciones anteriores, se enfatiza y explota a fondo la combinación de tres componentes que crean el éxito en el marketing.

La parte de investigación empírica se divide en dos grandes capítulos. El Capítulo 3 presenta las metodologías seleccionadas junto con un esquema de recopilación y análisis de datos. El Capítulo 4 son los resultados obtenidos de los enfoques aritméticos y basados en gráficos, así como el análisis. Finalmente, se presentará un resumen de los datos analizados en la conclusión a partir de la cual se basan los resultados finales del estudio en base a la teoría proporcionada anteriormente. También hay reflexiones y futuras entradas de investigación en la sección final.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing de contenidos

2.1.1. Definición de marketing de contenidos

Según Joe Pulizzi, fundador de *Content Marketing Institute*, el marketing de

contenidos es un método de marketing estratégico que se concentra en crear y entregar contenido a una audiencia definida. Estos contenidos deben tener una consistencia de valor para atraer y retener clientes, impulsando así la acción a su favor (Content Marketing Institute, 2013).

Otra definición de marketing de contenidos es bastante similar a la declaración anterior, pero más detallada. El marketing de contenidos es la creación de contenido que es convincente, de valor práctico para proporcionar a los clientes de una manera consistente para mantener o cambiar el comportamiento del cliente (mantener a los clientes disponibles y cambiar con los clientes potenciales). Esta es también una actividad de marketing necesaria para construir marcas fuertes (Mandloys Digital Agency, 2013).

Michael Brenner de B2B Marketing Insider también observó que: “El marketing de contenidos se trata de entregar el contenido que busca su audiencia en todos los lugares donde lo buscan. Es la combinación efectiva de contenido creado, curado y sindicado”.

2.1.2. Objetivos del uso del marketing de contenidos

Bizzuka Blog (2013) afirma que hay cuatro razones por las que las empresas deberían utilizar el marketing de contenidos:

- Contenido de calidad compartido: en un mundo dominado por las redes sociales, la capacidad de compartir contenido determina el éxito. La viralidad es lo que todos los especialistas en marketing de contenido deberían tener como objetivo.
- Expertos en generar confianza en el contenido: Bizzuka Blog está de acuerdo en que el contenido escrito por empresas con experiencia ayuda a generar

confianza.

- Si no creas contenido, nadie te encontrará: si los buscadores no pueden encontrar tu contenido, tus clientes no podrán encontrar tu negocio.
- Contenido que genera tráfico: la generación de prospectos es particularmente importante en esta área, y un buen contenido puede ayudar a atraer tráfico al sitio web de una empresa, aumentando así el conocimiento del tráfico de la marca y la oportunidad de conectarse con compradores potenciales.

Pulizzi & Barrett (2009, p.9-20) explica seis razones por las que las empresas utilizan el marketing de contenidos:

- Vender a sus clientes es cada vez más difícil: si bien el marketing tradicional siempre funcionará, está claro que el futuro del marketing se centrará en las conversaciones y conexiones entre la empresa y el cliente.
- Hay un cambio en las actitudes de los compradores hacia los medios tradicionales y la confianza en el contenido: los compradores necesitan contenido que los haga más inteligentes y conocedores.
- No puede depender de fuentes de medios tradicionales para ayudarlo a llegar a sus clientes: las herramientas de redes sociales pueden proporcionar mejores datos de compradores y más que los socios de medios tradicionales.
- Debido a que la tecnología es barata y fácil de usar, incluso las pequeñas empresas pueden brindar excelentes soluciones de contenido a su base de clientes objetivo: al convertirse ellos mismos en editores, los empresarios pueden recopilar de manera fácil y económica grandes cantidades de datos relacionados con clientes actuales y futuros. Pueden despedirse del intermediario.

- Las empresas de medios están reduciendo los presupuestos, lo que reduce la calidad del contenido: estos recortes en curso representan una oportunidad importante para que las empresas se conviertan en editores para atraer a los clientes sedientos de información.
- Editorial de alta calidad de profesionales de negocios de confianza: las empresas deben ser expertos en sus propios campos; por lo tanto, deben tener la fuente de contenido más confiable que atraiga y retenga clientes y clientes potenciales.

El marketing de contenidos efectivo tiene que ver con atraer y retener clientes. Se puede utilizar para cumplir todo tipo de objetivos, desde generar conciencia y consumo en la parte superior del embudo, hasta crear embajadores de la marca y una base de clientes leales al final del embudo.

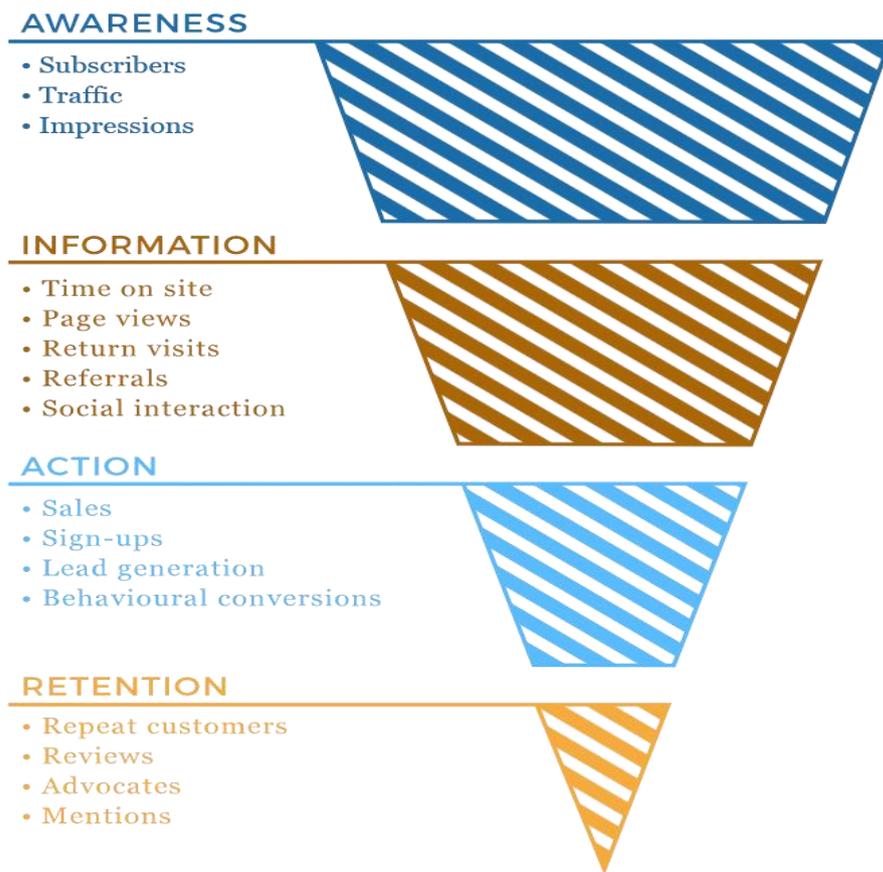


Figura 1. Embudo de efectos de marketing de contenido

2.2. Redes sociales

2.2.1 Definición de redes sociales

Las redes sociales son una forma integrada de sociología y tecnología que crea un entorno de Internet para que las personas compartan experiencias (Conrad, Levinson & Gibson, 2010).

Parsons (2013) señala el argumento de que las redes sociales conectan a personas de todo el mundo a través de plataformas de Internet. Se considera una herramienta en línea donde los usuarios comparten sus pensamientos, opiniones y experiencias.

Las redes sociales incluyen plataformas de interacción basadas en Internet, ya

sea web o móvil, en relación con el contenido generado por el usuario y su objetivo principal es la interacción social. A menudo reúnen a personas con intereses similares. Es fundamental que estas páginas sean interactivas, y esta interacción sea bidireccional u omnidireccional. La comunicación en estos sitios web tiene lugar como individuo.

En la investigación de Nick Hajli (2015), las redes sociales se dividen en tres puntos principales, cada uno de los cuales es su definición y su uso: (1) difundir información; (2) tecnología de publicación para personas; (3) establecer relaciones. En comparación con los medios tradicionales, las redes sociales tienen una tasa de transmisión viral más alta, que también es menos costosa. Al ser un medio gratuito, todo el mundo puede utilizar y crear sus propios artículos, a partir de los cuales todo el mundo se convierte en editor y tiene sus propios lectores. Además, las redes sociales ayudan a las personas globales a conectarse entre sí con solo unos pocos clics, convirtiéndose así en uno de los medios más poderosos para fomentar las relaciones (Hajli, 2015, 361).

2.2.2. Plataforma de redes sociales: Facebook

Hay muchos tipos de medios que son muy utilizados hoy en día que no tienen una clasificación exacta. Normalmente, el usuario utilizará siete tipos de nombres para estos medios. La primera es la red social más visitada que es Facebook, la red profesional para LinkedIn, Youtube para compartir videos, Flickr para compartir fotos, redes sociales para compartir conocimientos como Wikipedia, microblogging y blogs como Twitter y Blogger, y finalmente foros para personas. para compartir experiencias y buscar ayuda. Hay una afirmación de Fischer & Reuber (2011) de que estos medios tienen una cosa en común que permite que individuos y empresas participen en la interacción

social. Estos medios se pueden utilizar para una variedad de propósitos, como marketing, ventas o relaciones públicas corporativas.

Según el informe de Statshot, en 2020, la cantidad de usuarios que utilizan el tiempo para actualizaciones de Internet aumentará significativamente, principalmente debido a la epidemia de COVID-19. Redes sociales representan una gran cantidad de las aplicaciones que la gente visita este año, con un promedio de más de dos horas por persona (We Are Social, 2020).

Facebook es la red social y el servicio de redes sociales en línea fundado en 2004 en los EE. UU. por Mark Zuckerberg en cooperación con estudiantes universitarios de Harvard. Según las estadísticas de We Are Social en 2020, Facebook es conocida como la red social más poderosa, más popular y más utilizada de la historia. La siguiente figura muestra claramente cada dato que We Are Social ha recopilado de las estadísticas de los usuarios de las redes sociales en todo el mundo, a partir de octubre de 2020.

Según Castronovo & Huang (2012, p.123), la mayoría de los potenciales publicitarios y oportunidades de información de los negocios con la comunidad son sugeridos por Facebook. Además, otra afirmación identifica a Facebook como esencial en los negocios para mantenerse en contacto con clientes y clientes potenciales (Hajli, 2015, p.367).

2.2.3. Participación del usuario en Facebook

La participación del usuario en Facebook se define como una estructura esquivada vista como la métrica en la que los investigadores y los especialistas en marketing deben confiar para definir y administrar el negocio. El

compromiso concluye “lealtad a la marca, marketing relacional, marketing concéntrico, orientación al marketing, gestión de relaciones con el cliente y redes sociales” (Schultz & Peltier, 2013, p.4)

El término compromiso del usuario/cliente indica la relación entre el usuario y la marca, expresando el compromiso positivo o negativo del cliente que a su vez crea una experiencia de marca. Según Schultz (2013), el propósito de mejorar el compromiso es aumentar la satisfacción del cliente sobre el negocio/marca, creando así su lealtad y capacidad de mantenimiento. Se puede decir que el número de interacciones con los clientes es directamente proporcional a la ganancia de la empresa.

2.3. Infografía

2.3.1. Definición de infografía

La infografía, o "gráfico de información", es una pieza de diseño que utiliza señales visuales para transmitir información (Lankow, Ritchie & Crooks 2012).

La infografía es una combinación de texto, imágenes y diseño gráfico que se utiliza para transmitir información. Según Rune Pettersson, las prácticas de infografía e infografía se pueden resumir de la siguiente manera: “la infografía es la formación y ejecución de combinaciones que tiene la estructura del texto, la imagen y el diseño gráfico”. (Pettersson 2002, p. 30). Las infografías actúan como ilustraciones y ayudan a crear diseños más atractivos para las publicaciones. Sin embargo, siempre deben ser algo más que un simple adorno o una bonificación textual adicional y, cuando se diseñan en consecuencia, pueden utilizarse como una sólida herramienta de marketing (Pettersson 2011a, p.26).

Las infografías son una forma de presentar información de forma visual y esto estimula los sentidos humanos de una manera diferente a un texto que se lee o habla. La infografía agrega otra dimensión a la experiencia de aprendizaje y ofrece más variedad en la forma en que se presenta la información. La información obtenida a través de ciertos canales sensoriales se siente con mayor eficacia que a través de un canal (Pettersson 2002, p.248). Algunos pueden tender a percibir la información de manera más efectiva a través de estímulos visuales. Las imágenes representan información diferente al texto y, por ejemplo, pueden revelar las relaciones de diferentes temas de una manera más específica como imágenes que a través del texto.

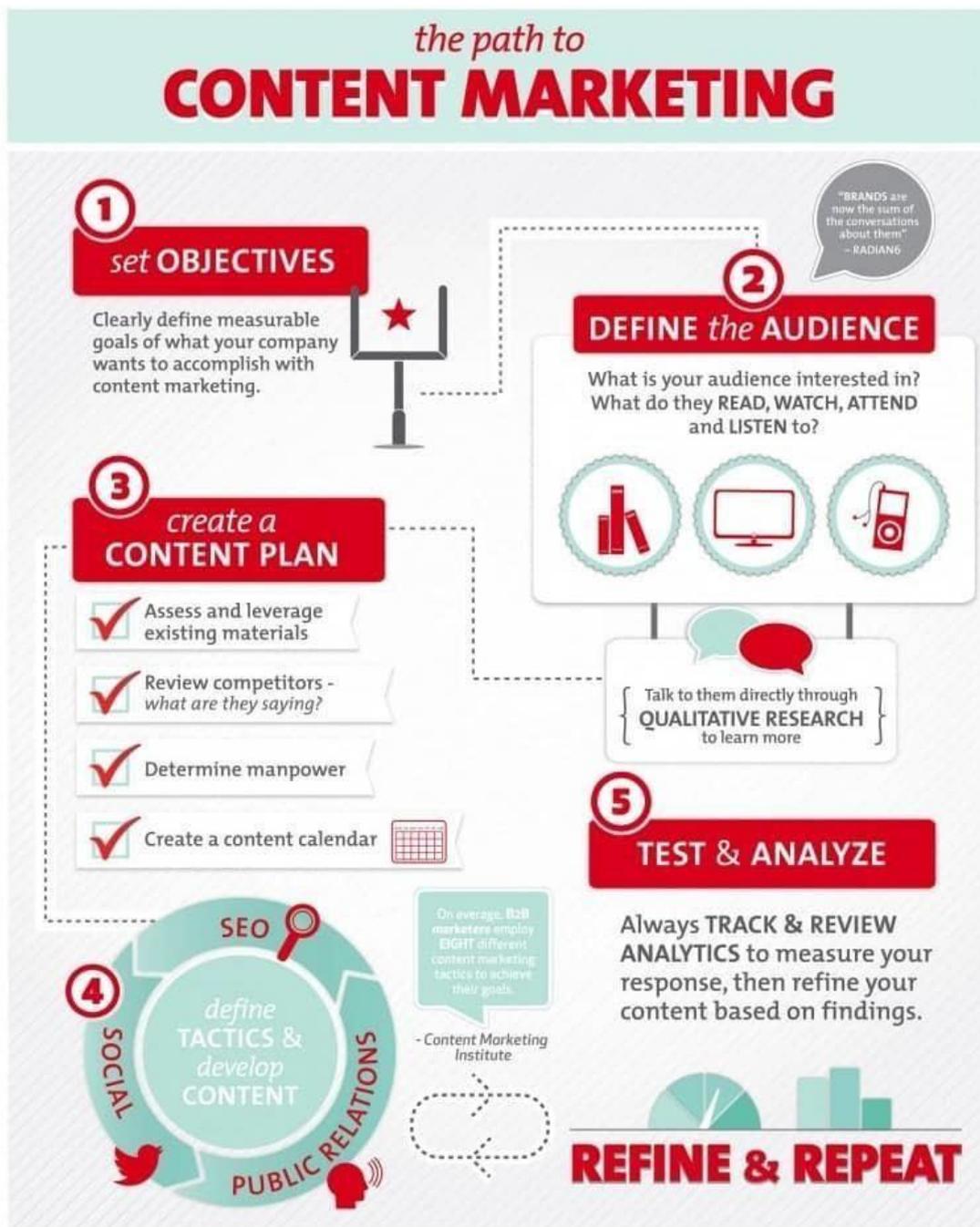


Figura 2. Ejemplo de infografía

2.3.2. Razones para usar infografías

Las infografías se utilizan cada vez más en la vida y, sobre todo, se comparten ampliamente en las redes sociales. Según las estadísticas (Figura 5), hay un total de 4 razones principales que también son los beneficios que aportan las infografías. Primero, las infografías son un 43% más efectivas de lo habitual.

En segundo lugar, el cerebro humano es finito y las imágenes visuales representan el 90% de la cantidad total de información en el cerebro. En tercer lugar, el 40 % de las personas responde mejor a la información visual que al texto sin formato. Finalmente, las imágenes suelen persistir en la memoria a largo plazo, mientras que la memoria a corto plazo tolera las palabras. Por lo tanto, las infografías se utilizan cada vez más en marketing para atraer la atención de los clientes hacia el negocio.

2.4. Aportes del diseño gráfico

2.4.1 Papel y poder de lo visual

Para ACC (Aportes del diseño gráfico), un problema científico a largo plazo que hasta ahora tiene poca evidencia visual irrefutable (Smith y Joffe 2009), las opciones de comunicación visual son limitadas y deben competir con una amplia gama de comunicaciones visuales ingeniosas que respaldan el consumo de bienes y servicios basado en el mercado. servicios. Del mismo modo, las respuestas clave para la mitigación de ACC implican un cambio en la práctica 'privada e invisible' como el uso de energía (Shove y Warde 2002), sin embargo, hay pocas imágenes para ayudar a las personas a percibir su impacto personal en ACC, o impulsar cambios en la comprensión y la acción. Esta sección examina el papel y la influencia que puede tener lo visual en la comunicación de ACC desde una perspectiva occidental.

Hasta la fecha, una revisión de la literatura sobre comunicación visual ha demostrado que, si bien se entiende que los aspectos visuales de la comunicación sobre temas importantes son muy importantes, hay poco enfoque empírico sobre su papel en las percepciones de ACC. Según Domke et al:

“Uno podría esperar que una gran parte del trabajo científico social haya explorado el impacto del material visual en la aceptación de uno u otro mensaje por parte del público. Sin embargo, la evidencia empírica sobre su impacto es escasa en las ciencias sociales”. (Domke et al. 2002, en Joffe 2008, 1)

En la mayoría de los países, las personas están expuestas a un estimado de cientos a miles de imágenes de marketing por día (Poynor 2006; Assadourian 2010). El acceso a la información sobre ACC generalmente se realiza a través de los medios de comunicación (Smith y Joffe 2009), que sigue siendo la principal fuente de información a través de periódicos, Internet, televisión, redes sociales, radio y revistas (Boykoff y Goodman 2009). Un estudio longitudinal estadounidense encontró que “...la cobertura mediática del cambio climático afecta directamente el nivel de preocupación pública” (Brulle, Carmichael y Jenkins 2012, 18). El método de entrega de esta información ha pasado de estar basado principalmente en texto a imágenes y texto, y el inicio de la era digital ha traído consigo un aumento exponencial repentino en el acceso a los medios y el uso de peer-to-peer. redes, incluido el auge popular de la infografía, los gráficos en movimiento y otros artefactos de visualización y animación de datos.

Las imágenes inducen una respuesta más emocional y un camino de pensamiento que los mensajes puramente textuales o verbales, que inducen un patrón de pensamiento más racional y lógico (Shome et al. 2009; Smith y Joffe 2009). Estas evaluaciones destacan la importancia de lo visual en la interacción diaria de las personas con los medios. Esto lleva a la necesidad de comprender cómo las personas experimentan estas comunicaciones visuales y qué respuestas podrían evocar.

La capacidad de lo visual para evocar respuestas tanto racionales como emocionales está documentada en campos como el marketing, la publicidad y

la psicología. La "intensidad" de las imágenes visuales es una gran ayuda para la memoria, que Joffe describe como una gran influencia en el juicio del mensaje por parte de un individuo. Ella relaciona esto con la heurística de disponibilidad (Kahneman, Slovic y Tversky 1982) mediante la cual un individuo juzga que un evento es "frecuente o probable" cuando las instancias de ella están fácilmente disponibles en la memoria del individuo. Para un problema de efecto a largo plazo como ACC, ayudar a recordar fácilmente el problema es de gran importancia. Además, los consumidores de los medios occidentales perciben las imágenes como más 'concretas' y menos 'conceptuales' que los mensajes textuales (Luna y Peracchio 2007), lo que sugiere que el papel de lo visual es clave, particularmente para abordar la evaluación crítica sesgada de los mensajes por parte de los individuos (de Hoog, Stroebe y de Wit 2005). El estilo estético es un factor clave para la capacidad de lo visual para desencadenar emociones (Kenney y Scott 2003).

Una observación clave es que falta una tipología rigurosa de las cualidades contemporáneas de las imágenes sobre el cambio climático, pero es un primer paso importante para seguir estudiando. Se pueden hacer más contribuciones mediante la comprensión de la capacidad de lo visual para evocar respuestas tanto racionales como emocionales.

Dos ejemplos de investigaciones sobre las cualidades del discurso visual de ACC fuera del ámbito de la retórica visual basada en el mercado discutido anteriormente son el informe de Julie Doyle sobre campañas de Greenpeace y Tipología de marcos de Mathew Nisbet. Doyle describió cualidades como las espectaculares imágenes fotográficas de la vida silvestre de Greenpeace y la falta de evidencia visual de los impactos del cambio climático (Doyle 2007). Ella sugiere que el uso pictórico continuo de animales y la naturaleza salvaje como víctimas es una herramienta útil, sin embargo, esto no se alinea con el pensamiento contemporáneo sobre la desconexión de la sociedad con la

naturaleza, en cambio, reforzando la idea de la naturaleza como un 'grupo externo' separado e indefenso que requiere asistencia humana (Harden 2011; Bryant 2007; Corner y Randall 2011; Shove 2010b). Si bien se proporcionó una descripción general de elementos como la estética, el contenido y los tropos icónicos, no se entendió bien la alineación con la audiencia. Tipología de Nisbet utilizada investigación secundaria para identificar ocho tipos de marcos que se repiten en los "debates de política relacionados con la ciencia". Estos incluían la energía nuclear, la biotecnología alimentaria y médica y la evolución. El ingrediente clave que falta en la tipología en el artículo de Nisbet es cualquier tipo de referencia a la comunicación visual o sobre el cambio climático; sin embargo, las suposiciones inherentes a los tipos de encuadre requieren más investigación dada su aplicación a la comunicación de ACC y otros fenómenos científicos.

Numerosos académicos han argumentado que se deben construir nuevas teorías sociales para definir y combatir los problemas relacionados con ACC (Tonkinwise 2011a; Latour 2008; Brulle 2010; Joffe 2008). En su trabajo, Elizabeth Shove (2010a, 2010b) explica que ACC es un espacio donde se pueden debatir teorías de larga data y se necesita innovación en la teoría social. Latour también ve la crisis de ACC como algo positivo para el campo del diseño:

“Esta teoría de la acción ha surgido justo en el momento (este es su rasgo realmente interesante) en que cada cosa, cada detalle de nuestra existencia diaria, desde la forma en que producimos alimentos, hasta la forma en que viajamos, construimos automóviles o casas, clona vacas, etc. va a ser, bueno, rediseñado.” (Latour 2008, 3).

Si bien la tipología de Nisbet no se desarrolló a partir de una investigación detallada de la comunicación sobre el cambio climático, y tanto la taxonomía como la tipología de la figura retórica se sitúan en un paradigma consumista

basado en el mercado, sirven como punto de partida para la construcción de un modelo mucho más integrado. enfoque de profundidad para enmarcar. Esto es necesario para exponer los supuestos existentes y plantear preguntas nuevas y más desafiantes.

El análisis cronológico de Doyle de las imágenes de Greenpeace interpreta las imágenes que Greenpeace ha utilizado a lo largo del tiempo simplemente como representaciones de objetos reales, y no se consideran la estética y el estilo de estas imágenes y los tipos de comunicación en los que se asientan.

Este es un tema común en la investigación empírica de lo visual (por ejemplo, Snelders, Mugge y Huinink 2014; O'Neill y Nicholson-Cole 2009; Almquist y Lupton 2009; Lester y Cottle 2009; Doyle 2007; Linder 2006; Lorenzoni, Nicholson-Cole y Whitmarsh 2007, discutido más adelante en el Capítulo 3: Metodología), sin embargo, el estilo de las comunicaciones visuales es vital para la comprensión, el desencadenamiento de una emoción sobre otra y el comportamiento particular de las personas al comprometerse con el mensaje:

“...el diseño de la comunicación, y más aún, la moda, áreas de la práctica del diseño que están especialmente relacionadas con el estilo, son focos raros para la investigación del diseño”. (Tonkinwise 2011b, 535).

Estilizar una imagen la cambia de una representación de objetos a una pieza de retórica visual. En otras palabras, cómo se retrata algo es diferente de lo que se retrata (Kenney y Scott 2003). El estilo de una imagen es a menudo lo que puede desencadenar una respuesta emocional, en lugar del objeto o concepto representado en ella. Por ejemplo, una fotografía de una manzana es una representación de un objeto. Una fotografía que retrate una manzana roja brillante compuesta a la altura de los ojos sobre una manta de picnic a cuadros en una cálida luz amarilla, que recuerda a una tarde de verano,

transmitiría un tipo diferente de retórica a una manzana verde en descomposición fotografiada sobre un suelo de piedra en un tono gris frío. luz desde un ángulo alto. Luego, esta imagen se ubica dentro de un diseño diseñado acompañado de texto y otros símbolos o imágenes, brindando una experiencia estética para el espectador que puede generar diferentes respuestas según sus disposiciones individuales. El trabajo de Bourdieu sobre la recepción del estilo estético y la lógica de la práctica (Bourdieu 1984, 1992) brinda una perspectiva aquí, particularmente porque las elecciones de estilo estético por sí solas pueden desencadenar emociones básicas como el asco o el deseo.

Tonkinwise afirma que el diseño de la comunicación visual es esencialmente la práctica de un tipo de análisis bourdieusiano. Teniendo en cuenta que el gusto de un individuo se basa en un conjunto inconsciente de disposiciones desarrolladas, que Bourdieu denominó "habitus", el diseñador intenta asociar el producto o mensaje con un nivel equivalente de capital cultural y social de la audiencia objetivo (Tonkinwise 2011b). La forma en que el diseñador logra esta asociación, es a través de la aplicación del estilo estético basado en sus suposiciones sobre los regímenes de gusto del público objetivo. Como este 'habitus' desarrollado parece ser natural y basado en los valores de cada individuo, las comunicaciones que no se adaptan a sus gustos estéticos pueden parecer 'antinaturales', provocando así emociones y reacciones que el diseñador de la comunicación visual no tiene en cuenta.

Bourdieu también problematiza lo visual en términos de su estilo estético, discutiendo el concepto de que el lenguaje de signos tiene un potencial de comunicación que excede la intención de comunicación del mensaje (Loesberg 1993; Folkmann 2009). El estilo estético puede comunicar poder, por ejemplo, o la posición del autor del mensaje dentro de las estructuras de hegemonía. el concepto de Bourdieu (1992) de "sistemas de principios", o cómo y por lo que

condiciona a los espectadores a co-construir la experiencia de lo visual durante la recepción proporciona una herramienta metodológica para la investigación de este estilo estético de comunicación entre el diseñador y el espectador.

Morris y Sayler (2014) discuten un proyecto que ellos (diseñadores gráficos estadounidenses prominentes) emprendieron para crear una serie de fotografías para representar a ACC. Usaron un proceso creativo notablemente similar al que describió Tonkinwise. Al visitar áreas de todo el mundo donde se miden los impactos de ACC, no documentaron, sino que utilizaron un proceso intuitivo, que describieron como "un sentimiento". La intención era descubrir la posibilidad de que las fotografías fueran más allá de la simple representación ilustrativa hacia significaciones estéticas y reflexivas del trauma ACC que impactan en las audiencias.

"Queríamos averiguar si las fotografías podrían hacernos a nosotros o a cualquier otra persona invertir más seriamente en la propuesta de que el cambio climático es real, urgente y un riesgo grave para la vida". (Morris y Sayler 2014, 300).

Este proyecto creativo y el ensayo posterior plantearon preguntas interesantes en torno al concepto de "ver para creer", postulando en cambio que ver se parece más al conocimiento, que es empírico donde la creencia está más alineada con un conjunto de suposiciones. En otras palabras, el habitus subyacente de los espectadores ayuda a construir la creencia o no creencia en las imágenes y los conceptos que podría representar. Morris y Sayler señalan que, si bien muchas personas pueden conocer los impactos del cambio climático, su creencia en estos impactos es otra cuestión.

El estilo estético ha sido algo mal considerado en la literatura que rodea la teoría y la sociología del diseño (Buchanan 2001; Papanek 1995; Frascara 1988). Tonkinwise (2011b) ilustra que la apropiación del pensamiento de diseño

para campos como los negocios no solo elimina el aspecto del estilo estético, sino que lo ridiculiza activamente. Dominik Bartmanski (2015) se hace eco de este desdén por el estilo estético, afirmando que la sociología tradicionalmente prefiere el texto a lo estético o lo visual. Incluso dentro del diseño gráfico, el estilo puede malinterpretarse como un enfoque puramente basado en las tendencias o la moda, en lugar de como una herramienta clave de comunicación persuasiva. Dado que los artefactos visuales de ACC son creados por diseñadores gráficos, en lugar de enmarcadores o estrategias, esta revisión ahora se centra en la ontología y la epistemología del dominio del diseño gráfico a la luz del papel y el poder de lo visual.

2.4.2. Esquema del dominio Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un dominio relativamente nuevo, que se ha definido anteriormente como la combinación de varios campos técnicos diferentes: tipografía, ilustración, fotografía e impresión (Harland 2015; Triggs 2011). Robert Harland propone que se defina como la generación de ideas, con manifestaciones técnicas que se cruzan e influyen en ese propósito central, además de implementarlo (Harland 2011). De manera similar, Tonkinwise propone que los diseñadores "... imaginen un futuro y luego lo materialicen" (Tonkinwise 2011a). El diseño gráfico ha existido desde que los humanos hicieron marcas por primera vez para comunicarse entre sí, sin embargo, el primer uso documentado del término "diseño gráfico" se atribuye a W.A. Dwiggins en 1922 (Harland 2015). Dwiggins sugirió que el arte publicitario era una de las formas de este tipo de diseño. Sin embargo, el diseño tipográfico y la ilustración de libros y páginas en el mediados del siglo XV en adelante se consideran ejemplos tempranos del diseño gráfico. A medida que surgieron los libros impresos alrededor de 1450 después de la invención occidental de la imprenta de tipos móviles por parte de Johannes Gutenberg (los ejemplos en

la cultura coreana son anteriores a la invención de Gutenberg), comenzó a surgir la práctica que rodea al texto, la imagen y la composición de estos elementos (Cramsie 2010, Meggs 2012).

En parte de la literatura sobre la historia del diseño gráfico, diferentes ubicaciones estimularon diferentes avances en el diseño gráfico, pero una definición general ubicó el surgimiento del diseño gráfico como un dominio distinto a principios del siglo XX, con la formación de organizaciones y publicaciones profesionales (Meggs, Purvis y Meggs 2012; Drucker 2009). El dominio usa los términos 'diseño gráfico' y 'comunicación visual' como intercambiables, sin embargo, este manuscrito prefiere usar diseño gráfico para referirse al dominio y, cuando sea posible, comunicación visual para los tipos de artefactos que son producto del dominio.

Los primeros movimientos artísticos que respondieron a la agitación de la sociedad contribuyeron a las definiciones modernas de diseño gráfico. Por ejemplo, una de las principales barreras para la comunicación masiva de la revolución en Rusia de 1917 fue que el 50% de la población era analfabeta. Una respuesta a este problema fue el estilo ilustrativo icónico de los artistas de vanguardia dedicados a producir comunicaciones visuales, un estilo que se conoció como AgitProp (Lavrentiev y Nasarov 1995).

Otros movimientos como el futurismo, el constructivismo, la Bauhaus y el estilo internacional contribuyeron al desarrollo de campos del diseño gráfico como la tipografía, la fotografía y la composición (Harland 2015).

Harland afirma: “Tradicionalmente, la industria ha requerido productos del diseño gráfico”. (Harland 2015, 88). Si bien Harland analiza esto como un modelo superado, esta visión industrial del diseño gráfico como una disciplina predominantemente técnica se refleja en algunos aspectos de la literatura en

torno al diseño y la sostenibilidad (Fry 2006). Para Richard Buchanan, la investigación en diseño gráfico toma su valor de la hegemonía consumista: “De hecho, el programa TOQ está financiado más por la industria privada que por el gobierno, una señal segura del valor potencial percibido de los resultados”. (Buchanan 2001). En otras palabras, existe la suposición de que la investigación en diseño gráfico se considera importante si está respaldada por intereses corporativos. Sin embargo, esta visión industrial es una suposición errónea. Los diseñadores gráficos están involucrados, como Dwiggins clasificó correctamente, en muchos otros tipos de comunicación visual, como el diseño de museos, la comunicación de mensajes gubernamentales o de base, y la producción de elementos efímeros de seguridad que se dan por sentados, como señalización de carreteras y hospitales y otras soluciones visuales para necesidades humanas. Un ejemplo es el trabajo de la diseñadora gráfica estadounidense Deborah Adler, quien tomó el fenómeno experimentado por su abuela y muchos otros de tomar accidentalmente el medicamento recetado equivocado como motivo para rediseñar la etiqueta del frasco de píldoras recetadas estadounidense (Bernard 2005). Si bien este proyecto teórico, Clear Rx Medication System (Adler 2007), resultó en un producto de orientación comercial, su significado y propósito era la seguridad humana y la contribución a la sociedad.

El diseño gráfico como un dominio distinto es un campo académico relativamente nuevo. Teal Triggs afirma que 1983 vio el primer reconocimiento de campo académico: el Primer Simposio sobre la Historia del Diseño Gráfico: Mayoría de Edad (Triggs 2011). Una revisión de la literatura realizada por Malkewitz, Wright y Friestad (2003) mostró que gran parte del conocimiento existente se basa en técnicas y procesos, y las teorías que existen se toman prestadas de otros dominios como la antropología, la psicología y la sociología (Harland 2015; Davis 2008; Buchanan 2001). ; Weinschenk 2011; Moszkowicz 2011). Una teoría clave que contribuye a la práctica del diseño gráfico es la

psicología de la Gestalt, que se centra en la forma en que los espectadores individuales prefieren la simplicidad y agrupan elementos visuales para darles sentido. Los diseñadores gráficos afirman que otras teorías, como las respuestas psicológicas al color y la semiología, son una contribución a la práctica. *Semiologie Graphique* de Jacques Bertin de 1969—La semiología de los gráficos (Bertin 2011)—es uno de esos ejemplos de la aplicación de la teoría sociológica al diseño gráfico. Basado en la entrega de información en lugar de la persuasión, este trabajo seminal es un texto clave para los diseñadores gráficos.

Se dedica a este tipo de comunicación visual y utiliza el lenguaje de la semiología para clasificar los signos visuales en el desarrollo de un sistema de signos y las variables que se pueden implementar para la entrega de información con una metodología formulaica.

Robert Harland propone que las investigaciones desde el diseño, en lugar de las investigaciones tradicionales para el diseño, pueden arrojar luz sobre los muchos dominios diferentes a los que contribuye el diseño gráfico (Harland 2015). Al enfocarse en la práctica del diseño gráfico con la generación de ideas en el núcleo y las manifestaciones técnicas de esas ideas se cruzan de manera variable, el nuevo modelo de diseño de Harland proporciona una perspectiva diferente a los enfoques del problema de la inacción de ACC desde fuera del campo del diseño gráfico (Harland 2011). Un estudio de la comunicación visual ACC brinda a la teoría del diseño gráfico la oportunidad de investigar las contribuciones del diseño gráfico fuera de la hegemonía consumista y fuera de las vías del pensamiento académico, que asumen el servicio hegemónico como la única ocupación del dominio. El estudio brinda a otros dominios una perspectiva visual de la comunicación ACC que ha sido estudiada desde otras bases estratégicas de más alto nivel. Con el enfoque en la generación de ideas y la manifestación de estilo estético de esa idea, y en cómo estas manifestaciones diseñadas, o artefactos, son recibidos por el público, esta

revisión ahora avanza hacia los estudios que existen en los dominios del diseño gráfico y sus alrededores.

2.4.3. Conocimientos existentes en diseño gráfico y comunicación visual

Uno de los temas más comunes encontrados en la revisión de la literatura en torno a la respuesta pública a las implicaciones de ACC fueron los repetidos llamados a enfoques de investigación en comunicaciones de ACC, con un enfoque particular en la comunicación visual (Domke et al. 2002, en Joffe 2008; Gifford 2011 ; Tonkinwise 2011b, 2011a; Smith y Joffe 2009; Bostrom, Böhm y O'Connor 2013):

“A pesar del comúnmente reconocido, en la investigación de la comunicación así como en otras disciplinas, el auge y el dominio cada vez mayor de los medios visuales/comunicación, la investigación de la comunicación se ha mantenido predominantemente enfocada en el uso de métodos de análisis orientados a texto/palabras y en el análisis de la mensajes léxicos de los medios. ...rara vez el análisis de imágenes o la visualización del entorno ha sido el foco principal del análisis” (Hansen 2011, 17).

Como se ha destacado hasta ahora en esta revisión, pocos enfoques abordan específicamente lo visual en las comunicaciones de ACC. Los que lo hacen, generalmente de las ciencias sociales, ignoran en gran medida de estilo estético, un elemento clave de la relación entre el mensaje visual y su público objetivo (van der Linden et al. 2014; Lester y Cottle 2009; O'Neill y Nicholson-Cole 2009; Doyle 2007; Lorenzoni, Nicholson-Cole y Whitmarsh 2007; Linder 2006; Nicholson-Cole 2005). La investigación basada en el mercado de consumo ha brindado una perspectiva aquí, aunque la aplicación de la investigación de este tipo de mensaje simplista a la comunicación del tema

complejo y polémico de ACC puede ser problemática (Williamson 1978; McQuarrie y Mick 2003; Phillips y McQuarrie 2004; Scott 1994; Person y Snelders 2010; Pimentel y Heckler 2003). Finalmente, la literatura sobre estilo estético reveló que gran parte del estudio empírico y el pensamiento resultante se genera a partir del arte, o se prefiere hacia él, u otras disciplinas de diseño basadas en objetos (Cozen 2013; Crilly 2010; Markussen 2012; Folkmann 2009; Bourdieu 1984) . Esta sección destacará estos tipos de enfoque y ejemplos clave.

Los estudios que investigan la comunicación visual ACC han sufrido dos tipos de acercamiento a lo visual. En primer lugar, los investigadores ignoraron el estilo estético y en su lugar redujeron el componente visual a la mera representación del objeto (van der Linden et al. 2014; Lester y Cottle 2009; O'Neill y Nicholson-Cole 2009; Doyle 2007; Lorenzoni, Nicholson-Cole y Whitmarsh 2007; Linder 2006; Nicholson-Cole 2005). Dos estudios investigaron la percepción del espectador de las imágenes de ACC (O'Neill y Nicholson-Cole 2009; Lorenzoni, Nicholson-Cole y Whitmarsh 2007) utilizando lo que se conoce como Método Q, donde a los participantes se les dio un conjunto de imágenes para organizar y discutir. Las imágenes fueron presentadas y discutidas en términos de qué objetos estaban representados por ellas, en lugar de qué estilo de mensajes se representaban. Por ejemplo, una imagen de un picnic así descrita no incluye información sobre si se trataba de una escena de mediados del siglo XX, del siglo XIX o contemporánea, si el cielo estaba azul o se acercaban nubes, si era una imagen fotografiada por uno de muchos participantes, o una vista de pájaro de una pareja. Si bien este estudio proporcionó importantes conocimientos sobre cómo perciben los espectadores, no abordó los tipos de respuesta en los que puede influir el estilo estético. Van der Linden et al. El estudio (2014), que se pronunció a favor del gráfico circular como método recomendado de comunicación visual para el consenso científico, tampoco se acercó al estilo estético del gráfico circular al

probar las respuestas individuales.

El estudio de van der Linden et al (2014), también investigó métodos de comunicación ACC como elementos separados, una práctica que puede tener una conexión tenue con la comunicación visual del mundo real. El estudio colocó los elementos visuales de ACC dentro de un contexto más amplio de otros temas, negando algunos de los sesgos que los encuestados pueden haber tenido, sin embargo, los gráficos circulares se expusieron a los participantes dentro de un estudio científico, con un logotipo científico universitario. Las respuestas de audiencias similares mostraron que los científicos universitarios son la fuente más confiable para la comunicación de ACC (Leviston et al. 2014), y es probable que este estilo del elemento del gráfico circular haya influido en la recepción de los elementos abstractos por parte de los participantes.

Incluso en los enfoques fuera de ACC a artefactos completos existentes, la investigación tendía a investigar y analizar elementos por separado. Los dos estudios de figura retórica (Phillips y McQuarrie 2004; McQuarrie y Mick 2003) aislaron elementos que tenían un propósito retórico, investigando su impacto en la percepción del espectador y desarrollando una tipología y taxonomía clave a partir de los resultados.

Al igual que con el enfoque de Judith Williamson (1978) para decodificar los anuncios, los elementos seleccionados para la discusión y el análisis fueron aquellos con un propósito retórico, mientras que otras áreas, como la decoración o las áreas de color, no se discutieron en este marco. Aunque este tipo de comprensión constituye una base clave del conocimiento, el habitus del espectador puede influir en qué elementos visuales son más visibles o más significativos (Schirato y Webb 2004). Esto significa que los espectadores individuales pueden ver e interpretar artefactos visuales utilizando estímulos no considerados desde el punto de vista retórico. Dada la influencia de la

psicología de la Gestalt en el dominio del diseño gráfico y la comprensión técnica del diseñador en ejercicio de que las áreas vacías son un elemento tan importante en la composición como los elementos activos, una perspectiva de diseño gráfico de imagen completa se adapta bien a la investigación sobre la comunicación visual ACC.

Cuando se consideró el estilo estético en la investigación empírica, se dio preferencia a las bellas artes (Cozen 2013; Markussen 2012; Bourdieu 1984) u otras disciplinas de diseño (Snelders, Mugge y Huinink 2014; Person y Snelders 2010; Folkmann 2009). Una vez más, si bien se puede obtener mucho de este tipo de estudio en términos de preferencia estética, como la forma en que los niveles educativos pueden influir en la recepción del estilo estético (Snelders, Mugge y Huinink 2014; Bourdieu 1984), los elementos directamente persuasivos de la comunicación visual difieren de los significados más abstractos que se encuentran en las artes visuales y otras disciplinas como la música. Person & Snelders (2010) abordan el estilo estético, pero su estudio es de objetos, y la consideración estética, que puede no ser el propósito clave del artefacto en estudio, se reduce a una versión dualista de gusto/disgusto. Otros estudios destacan la codificación que el estilo estético puede generar en los espectadores (Snelders, Mugge y Huinink 2014). Sin embargo, la comunicación de los objetos se ve como un acto más secundario, que ofrece un enfoque bastante ingenuo cuando se aplica a objetivos persuasivos específicos del diseño gráfico, que utiliza el estilo estético como parte funcional de su propósito principal.

“...el diseño como un acto de comunicación que puede contener una codificación estética que permite que una idea o contenido de significado se manifieste físicamente y se refleje de diferentes maneras, puede conducir a una inclusión de cuestiones estéticas más enfocada teóricamente en el proceso de diseño”. (Folkmann 2009, 52)

El pensamiento actual y el estudio empírico han demostrado que una forma de alejar la percepción del espectador de la negación y acercarla a la aceptación de ACC es comunicar el consenso científico, que se muestra en varios estudios de análisis de contenido sobre artículos publicados sobre el cambio climático. Una afirmación clave del estudio fue proporcionar consejos prácticos para los comunicadores, en el sentido de que es probable que cierto tipo de material visual tenga más éxito que otras opciones basadas en texto. Sin embargo no se consideró el estilo estético, ni lo visual fue todo un ejemplo de comunicación visual existente en el mundo real. El peligro de que este tipo de afirmación se haga sin una consideración estética aumenta cuando la semántica de la terminología tergiversa la estadística (97 % de los científicos del clima, en lugar del 97 % de los artículos publicados sobre el clima), con la posibilidad de generar una respuesta diferente a un artefacto del mundo real.

La experiencia individual de las imágenes de ACC es otra área que no se comprende bien. Gran parte de la literatura sobre comunicación visual se centra en el artefacto y no investiga la recepción del espectador. Por ejemplo, en una era recién definida por la inmediatez del tiempo digital (Menzies 2005; Gifford 2011), donde existe una desconexión entre el pasado y el futuro, así como una desconexión con la naturaleza, el enfoque basado en el tiempo de los dos tipos diferentes de la retórica de estilo apocalíptico, o el enfoque de valores del marco profundo pueden ser ineficaces.

Donde se han investigado experiencias individuales, la metodología no se ha centrado en el estilo estético, considerando lo visual como mera representación del objeto, o como atributos abstractos aislados que tienen un vínculo importante pero tenue con la comunicación visual del mundo real. Los estudios de atributos abstractos también tienden a centrarse en un conjunto de respuestas cuantitativas en lugar de una comprensión más profunda de cómo los espectadores individuales reciben este tipo de comunicación visual. Los

estudios más profundos que se han realizado se posicionan en el dominio basado en el mercado de consumo. Es posible que esto no se aplique a la comunicación de un problema mucho más polémico, complejo y basado en el futuro.

2.5. Multimedia

Muchas instituciones educativas han desarrollado sus propios planes de estudios en la World Wide Web n la ayuda de instalaciones multimedia. Los componentes del material de dichos planes de estudio y libros de texto relacionados son compatibles con el nivel de tecnología utilizado, se explican por sí mismos con una secuencia lógica en términos de su formato y demostraciones artísticas (Abu Khtwah, 2012). Estas características ayudan a atender los diferentes aspectos de los educandos individuales en cuanto a la edad, el grado del estudiante, la secuencia lógica de los contenidos, con los desarrollos actualizados en los diferentes campos educativos, además de enfocarse en lo extraescolar. actividades (Evans & Gibbons, 2007).

La ventaja de tales currículos sería la inclusión de todos los interesados en el proceso de enseñanza, en particular los estudiantes y los docentes. Los estudiantes, por ejemplo, se beneficiarían de la forma en que se demuestran los contenidos de los libros de texto (Al-helah, 2003). Esto motivará sus habilidades de autoaprendizaje mediante la búsqueda de ilustraciones, gráficos, textos y dibujos compatibles con audio y video, mientras que los maestros se beneficiarían del modelo diariamente a medida que se exponen a nuevos esfuerzos y a los desarrollos recientes en el campo de la currículo bajo consideración (Abo Shkar & Hasan, 2008).

En el curso de la acción para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, muchas técnicas fueron desarrolladas por la humanidad para entregar los contenidos a los alumnos. Tales técnicas han ido cambiando con el tiempo

(Garaj, (2010). Las más destacadas de tales técnicas fueron particularmente el sonido, las imágenes, el texto y la película en forma de procedimientos multimedia (Alttaher, 2006). Sin embargo, las computadoras en la actualidad, crearon una revolución de calidad en la capacidad de manejar tales técnicas y procedimientos donde muchos programas de software están diseñados para emplear tales ayudas en el proceso de enseñanza (Schar & Kaiser, 2006).

Las técnicas e instrumentos multimedia pueden emplearse en el proceso educativo aplicándolos en los modelos educativos. Malik y Agarwal, (2012) indicaron que un diseñador educativo que pretenda diseñar a través de multimedia debe adoptar una teoría educativa como guía para el diseño de una estrategia educativa, patrones de interacción entre los educandos y la adecuación a sus diferencias individuales.

Kearsley (2003) enfatizó la importancia de tener un enfoque educativo teórico (cognitivo, conductista o estructuralista) para el diseño del proceso de instrucción.

La multimedia ha sido una de las principales aristas de los estudiosos interesados en los programas informáticos y el software de Internet debido al creciente avance de las tecnologías de la comunicación (Herrington y Oliver, 1996). Multimedia es un medio de combinar los elementos y componentes de diferentes formas de contenido que están interrelacionadas (Kim & Gilman, 2008). Utiliza computadoras para mejorar la capacidad de procesar diferentes tipos de datos, figuras, letras, símbolos, imágenes en movimiento, sonidos y otros para brindar al ser humano los diferentes avances e incrementar la interacción y comunicación en los diferentes aspectos de la vida (Clark & Mayer, 2008).

Los nuevos avances tecnológicos y computacionales han abierto la puerta para presentar material de instrucción en diferentes formas, como audio (es decir,

palabras habladas, efectos de sonido y música), imágenes visuales, texto impreso, imágenes e imágenes en movimiento. Todos los tipos de multimedia se encuentran dentro de una suite informática, lo que ha abierto el camino para presentar el aprendizaje de manera más efectiva (Al-Jundi, 2002).

La Organización de Educación, Cultura y Ciencia de la Liga Árabe definió multimedia “como la integración entre más de un medio multimedia al instruir o entregar el material de aprendizaje” (Al-Helah, 2003, p25). Shelbaia et al (2002, p 41), “definición multimedia como la integración de diferentes sistemas (computadora, visual, audio, comunicación) en un sistema que es accesible a los seres humanos. Esto significa que multimedia es un conjunto de herramientas y tecnologías que permiten a la humanidad utilizar el potencial de múltiples dispositivos dentro de un sistema”. En la literatura se han propuesto diferentes definiciones para Multimedia. Por ejemplo, Schawartz y Biechner (1999) definen multimedia como el uso de diferentes medios al presentar el material de instrucción. Otra definición establece que los multimedia se combinan entre texto impreso, imágenes fijas y en movimiento, música y sonido y otros efectos de sonido. Esto significa ejercer todos los estímulos que son capaces de motivar los sentidos y las emociones humanas para que cooperen entre sí para presentar un determinado material o entregar un mensaje a cierto individuo/individuos (Mansour y Masoud, 1999). Maddux y Johnson Willis (2001) definen multimedia como un software de computadora que contiene un texto impreso y al menos uno de los siguientes componentes: sonido o música, imágenes, fotografías e imágenes en movimiento. Alfar (2002) fue más allá al definirlo como las herramientas que ayudan a simbolizar los contenidos educativos de forma escrita u oral utilizando diferentes tipos de enfoques de simbolización como gráficos, diagramas, fuentes, dibujos animados demostrativos, animaciones y videoclips para mostrar una idea, un concepto o un. Al-Shomaly (2007) afirma que multimedia combina diferentes tipos de medios tecnológicos, como diapositivas de películas, música y luz en

un conjunto con fines educativos o simplemente para entretener. Greenlaw y Hepp (1999) definen multimedia como la presentación de información en forma de dibujos, dibujos, imágenes, sonidos, videos y películas. Mayer (2001), por otro lado, caracteriza multimedia como la presentación de cualquier material usando palabras e imágenes que pueden estar fijas o en movimiento, cualquier material presentado verbalmente, textos impresos y audiotextos.

Las definiciones anteriores se pueden resumir en el uso de diferentes tipos de tecnologías e integrarlas en una sola computadora. Al enfatizar el papel y la eficiencia de las tecnologías multimedia, Al Far (2002) señala que el concepto multimedia está relacionado con el procesamiento electrónico a través de la computadora y su uso está conectado con dos principios principales, la integración, que combina varios medios para servir a un cierta idea o información y la interacción entre el alumno y lo que se muestra en la pantalla de la computadora. Además, Mansour (1999) identifica otras características de multimedia. Afirma que son los mejores métodos para enfrentar los desafíos del rápido crecimiento en las diferentes disciplinas. Como también afirma, los multimedia son la mejor manera de entregar información en un sistema integrado basado en tecnologías. Además, Seufert, Schutze y Brunken (2009) afirman el papel que juega la multimedia para atraer los intereses de los estudiantes, motivarlos, satisfacer sus deseos y preferencias y aumentar sus experiencias. Este proceso se ve reforzado por la participación de todos los sentidos humanos, por lo que la participación de los estudiantes es mucho más positiva. Los multimedia también ayudan a desarrollar nuevas actitudes deseadas entre los estudiantes, ya que consideran las diferencias individuales y entregan material de aprendizaje en una secuencia organizada que tiene efectos positivos en la comprensión de los estudiantes.

El uso de multimedia brinda más de una oportunidad de aprendizaje, lo que significa que la multimedia no está dirigida a un solo sentido humano,

simplemente se comunica con diferentes sentidos humanos y, por lo tanto, se lleva a cabo un aprendizaje más efectivo (Evans & Gibbons, 2007). Desde la perspectiva lingüística, multimedia significa integrar dos o más medios para servir a un propósito determinado. Desde un punto de vista práctico, multimedia significa usar texto impreso con sonido verbal e imágenes fijas o animadas para transmitir una determinada idea a través de la computadora (Shelbaiah et al, 2002). La Multimedia se centró en múltiples formas de procesar la información provocando diversas formas de presentación; estos medios son múltiples modos del componente: texto, imagen, sonido... etc. Incorporados en una fórmula digital diseñada, guardada y presentada por la computadora y su capacidad mejorada y desarrollada. Estos medios se utilizan de forma interactiva; el enfoque en la interacción entre los medios utilizados por una aplicación hace que su desempeño sea más atractivo como sistema de información (Abo Shaker, & Hasan, 2008). El avance tecnológico ha abierto la puerta para entregar material didáctico de diferentes formas. Verbal "por ejemplo, palabras" y no verbal "por ejemplo, dibujos, imágenes, sonido e imágenes en movimiento" en una sola tecnología, es decir, las aplicaciones informáticas y de tecnología de la información (TI) han abierto la puerta a una revolución masiva en las tecnologías educativas que ha dado lugar a la aparición multimedia (Jonassen, 2002). La interacción entre el alumno y el multimedia se realiza a través de una pantalla que le permite ingresar a las funciones del programa multimedia mediante el uso de listas e íconos del mouse (Aljundi, 2003). Los componentes de esta pantalla son todo lo que se muestra frente al alumno en un momento específico. Una pantalla multimedia mezcla más de dos medios, incluido el texto, la imagen, el sonido, el movimiento y el video, y eso exige un buen diseño de esta pantalla para una mayor eficiencia. (Lal, 2011). La aparición y el uso de la computadora es el factor clave en el desarrollo y la mejora de multimedia (Kozma, 1991), ya que las computadoras tienen excelentes capacidades de procesamiento. Usando computadoras, los estudiantes pueden transformar figuras y datos en varios

medios de presentación, como diagramas. Delivery Media implica el uso de ciertas herramientas para presentar el material de aprendizaje. Esto incluye el uso de libros o computadoras. Modo de presentación significa el sistema de símbolos utilizado en la presentación del material de aprendizaje, como el sistema de palabras o el sistema de imágenes. Modalidades sensoriales significa el método que utiliza el alumno para procesar los datos que se le presentan, ya sea de forma visual o auditiva (Mayer, 2003). El diseño multimedia es un proceso completo que va desde la planificación hasta la implementación. Si bien se espera que las aplicaciones multimedia sean inversiones rentables, un buen diseño también debe considerar el aspecto estético que se ajuste al placer y la relajación del alma (Muller, 2008). Estas bases son como una idea o conceptos distinguen las características multimedia y conducen a la emoción y al logro de los objetivos, estas bases disponen y organizan los elementos de diseño. Las bases pedagógicas del diseño son (Annan, 2005); Claridad: el uso de la multimedia en los programas de computadora da la oportunidad de complementar la información, las formas multimedia y presentarlas claramente en la pantalla provocando un ambiente institucional activo. Cuando la presentación logra presentar el mensaje, con todos sus significados, de forma rápida y clara, entonces el alumno puede ver los detalles con claridad y facilidad.

Variedad: La variedad es utilizar la sencillez y dificultad paulatinamente en el manejo de las diferentes ideas, formas y medios para presentar una misma base o concepto que se quiere aprender.

Consistencia: La consistencia significa que la pantalla es familiar para el alumno y consistente con las otras aplicaciones utilizadas.

Integración: El buen diseño es un esfuerzo organizado que tiene como objetivo recopilar todos los elementos que sirven al objetivo final, en una unidad integral,

los programas multimedia no dependen de un solo medio para cuidar el significado.

Interactividad: define la interactividad en los programadores multimedia con una respuesta de dirección binaria, del alumno en el programa y del programa al alumno.

Atención: El alumno debe notar los efectos adecuados para aprender el tema del programa multimedia. Estos efectos representados en los medios que contiene el programa, y que debido a que el ser vivo aprende todo le llama la atención aún con el más bajo nivel de aprendizaje.

Equilibrio: Equilibrio en la relación entre los diferentes componentes que conducen a la comprensión. El equilibrio en la razonabilidad, ya sea al elegir entre los medios o las ubicaciones donde estos medios se colocarán en la pantalla, utilizando varios medios, luego organizando estos medios en la pantalla por igual, también podemos lograr el equilibrio clasificando los elementos presentados en la pantalla. pantalla y reuniendo los elementos similares para ser tratados como todos no se pueden dividir.

Efectividad: La efectividad es la usabilidad de la pantalla por parte del usuario con alta capacidad y satisfacción de lograr objetivos específicos en un entorno específico por esta pantalla.

La sencillez: la sencillez, que no afecte negativamente al significado y la consecución de los objetivos es una condición importante para el éxito de cualquier medio deductivo. Cuando usamos el multimedia para hacer un medio, el programa didáctico que necesita, simplemente diseñando cada elemento del programa multimedia, especialmente la interacción del usuario con el programa.

Unidad: la unidad es la relación entre los diferentes elementos multimedia

haciendo que estos elementos trabajen juntos y se complementen entre sí.

2.6. Diseño gráfico

Los signos visuales o resuelve el problema que se quiere resolver mediante elementos visuales. Por tanto, el diseño gráfico es un arte visual (Çakır, 2014: p. 36). La forma en que se percibe la imagen del formato del objeto que vemos en todos los puntos del mundo es la misma; es un lenguaje común (Öztuna, 2007: p. 42).

El diseño gráfico mencionado produce significados visuales con el objetivo de transmitir un mensaje o especificar un producto y servicio (Yücebaşı, 2006: p. 3). Hoy en día, el diseño gráfico existente en todos los aspectos de nuestra vida a las señales de tráfico en la carretera, nos da información y dirección y llama la atención sobre una serie de cuestiones (Becer, 2011: p. 32).

Los diseñadores producen una obra interactiva para resolver el problema visual que se les dará como problema utilizando los principios y elementos del diseño (Erdal, 2006: p. 21). En esta etapa, el diseño básico constituye la fuente más importante de pensamiento creativo y analítico (Öztuna, 2007: p. 10).

Se sabe que el nacimiento del diseño gráfico como rama del arte se basó en pinturas rupestres anteriores a principios del siglo XX. Este lenguaje visual, que tiene la edad suficiente para extenderse a las pinturas rupestres, es el bloque de construcción básico de muchas áreas (Atan, 2017: p. 6).

El diseño gráfico, que significa diseño original como escribir, dibujar, duplicar, es “la aplicación de la pintura y la escritura utilizando integridad complementaria con cualidades estéticas para entregar el mensaje al destinatario a través de la comunicación visual” (Arıkan, 2009: pp. 9-10).

La comunicación puede definirse como el acto de transferir información, ideas, pensamientos o emociones de un lugar, persona o grupo a otro a través del habla, las señales, la escritura o la conducta (Becer, 2011: p. 11).

La habilidad más importante en el fenómeno de la comunicación es el lenguaje que las personas usan para comunicarse entre sí. Muchos idiomas diferentes se utilizan en muchas regiones diferentes del mundo. Puede haber limitaciones cuando estos diferentes lenguajes interactúan entre sí. Aunque el lenguaje de la comunicación visual es más limitado, es mucho más inclusivo y unificador por ser universal. Se puede decir que, a diferencia de la comunicación del sistema auditivo, los mensajes generados en la comunicación visual tienen más capacidad para mantener su permanencia y eficacia. Esta característica de la comunicación visual asegura que sea permanente y utilizada como documento (Uçar, 2004: p. 19).

Todo tipo de intercambios de información e interacciones entre personas es una comunicación. Cuando este intercambio se realiza con imágenes, se denomina comunicación visual. El lenguaje hablado se usa para transferir una emoción, pensamiento e información a otra persona (Kavuran & Çetinkaya, 2012: p. 611). Nuestro idioma de habla nos permite interactuar con las personas, en otras palabras, comunicarnos. Sin embargo, debido al hecho de que se hablan tantos idiomas en el mundo, las oportunidades de comunicación que nos brinda nuestro idioma hablado son limitadas. Parsa (2004) explica la comunicación visual como “Mientras el número de palabras del lenguaje hablado es limitado, el diccionario de imágenes que componen el lenguaje visual es ilimitado”. Por tanto, la comunicación visual es más universal porque nos facilita el contacto con personas cuyo idioma no podemos hablar (Arıkan, 2009: p. 11).

La comunicación visual es el intercambio de información creado a través de la imagen entre personas sin necesidad de palabras. El desarrollo de la visión antes del habla ha formado la base de la comunicación. Los modelos de comunicación visual, auditiva y conductual se encuentran entre las formas de comunicación. Estos modelos han permitido a las personas transmitir verbal y no verbalmente la información que necesitan durante las fases de comunicación a lo largo de la vida. Con el tiempo, las personas han moldeado y diferenciado las condiciones ambientales, la cultura y las formas de comunicación. Estos factores juegan un papel importante en la formación y el desarrollo de las habilidades comunicativas (Yaban, 2012).

El sentido de la vista es uno de los sentidos más importantes. Los acontecimientos, objetos existentes y situaciones en el entorno se definen viéndolos primero y se intenta comprenderlos. La información obtenida a través del sentido de la vista se recuerda con más claridad que la obtenida a través de otros sentidos. Por ello, se puede afirmar fácilmente que ver es anterior a hablar (Han, 2014: pp. 1-3).

La comunicación regula las relaciones de las personas entre sí y les permite intercambiar información. La comunicación se puede hacer no solo hablando, sino también escuchando, tocando y viendo. La comunicación visual es vista como una de las formas más importantes de comunicación.

Cuando nos fijamos en tiempos prehistóricos, las pinturas de animales salvajes y las escenas de caza dibujadas en las paredes de las cuevas se ven en los períodos en los que no había alfabetización. Estos son sin duda los primeros ejemplos de comunicación visual. Si bien las pinturas dibujadas en las paredes de la cueva fueron investigadas mucho con qué propósito y qué pretendían, se entendió que el propósito principal era comunicarse y expresarse. El propósito más importante de estas imágenes es transmitir sus mensajes a diferentes

sociedades (Becer, 2011: p. 28-29)

La gente tallaba formas de animales en dientes y cuernos con herramientas afiladas, usando pigmentos y dibujos de animales en las paredes de las cuevas. La imagen que se muestra arriba es un ejemplo que llama la atención. Es uno de los primeros ejemplos de esta comunicación visual de hace 15.000 años. Antes de los inventos que son importantes para la comunicación como los alfabetos, el papel y la imprenta, las personas se expresaban con los medios que tenían y creaban imágenes que perdurarían en el tiempo. Hoy, sus dibujos son un documento y dan información sobre las creencias de nuestros antepasados, la forma en que cazaban, cómo vestían, es decir, cómo duraban sus vidas hace mucho tiempo.

La base de la comunicación comenzó con la historia humana y ha evolucionado hasta el día de hoy. Durante el período “paleolítico”, que se considera uno de los primeros períodos de la historia de la humanidad cuando se empezaron a utilizar herramientas, se vio que las personas dibujaban manadas de animales en las paredes de las cuevas donde se refugiaban para refugiarse y protegerse. Considerando la similitud de los íconos, logos y emblemas que usamos al estilizar hoy con los dibujos en las paredes de las cuevas, que se consideran como los primeros ejemplos de comunicación visual, se puede considerar que encabeza el trabajo que se realiza hoy.

2.7. Diseño en Comunicación Visual

Hoy, cuando experimentamos que todo es temporal, la comunicación de alta velocidad se ha convertido en un concepto que expresa la forma en que nos conectamos entre nosotros. Por lo tanto, cómo nos conectamos con los espectadores instantáneos en términos de comunicación visual y cómo

mantenemos o mantendremos esta conexión es uno de los principales problemas en los que pensamos. El concepto de comunicación se puede definir como un intercambio de emociones, pensamientos, comportamientos e información entre dos grupos de personas o personas llamadas emisores y destinatarios. Por lo tanto, la comunicación visual es un proceso social.

Para fines de comunicación visual con cualidades contemporáneas, creativas y estéticas, se brinda interacción con diversos canales de comunicación como blogs, sitios web, afiches, revistas, videojuegos, anuncios, canales de televisión, aplicaciones, películas, etc. Porque las cualidades mencionadas crean un valor positivo en términos de Comunicación Visual. Aunque cada uno de estos entornos tiene una característica y una interfaz únicas, básicamente todos utilizan y comparten la herramienta que definimos como lenguaje visual.

El lenguaje visual ofrece principios para crear gráficos claros, atractivos e informativos. Examina las formas únicas en que podemos proporcionar significado cognitivo y emocional (Malamed, 2009: p. 10). Puede transmitir hechos e ideas en un rango más amplio y profundo que casi todas las demás herramientas de comunicación (Kepes, 1995: p. 13).

Vivimos en un entorno moldeado por imágenes que expresan nuestras conversaciones, pensamientos y sentimientos. En este entorno que está lleno de elementos visuales, es una de las consecuencias inevitables que la comunicación en la sociedad esté más orientada a lo visual. La gente ha estado usando imágenes para registrar información y comunicarse desde la era de las pinturas rupestres. cuando consideramos

En este largo proceso, el potencial de la cultura visual para reemplazar la cultura impresa es una idea que tiene efectos profundos tanto como la transición de la cultura oral a la cultura impresa. En el marco de estos factores, la Comunicación Visual es universal e internacional y no tiene fronteras como

el lenguaje, el vocabulario y la gramática. Puede ser percibido tanto por alfabetizados como por analfabetos (Kepes, 1995: p. 13) (Figura 2). Es una forma de comunicación no verbal. En este sentido, el mapa del Metro de Londres es uno de los mejores ejemplos de esta definición. El creador del mapa del Metro de Londres, Henry Beck, con el mapa que diseñó en 1932, realizó una expresión visual universal y logró mirar el futuro desde los ojos del usuario de la época en que vivió. En este sentido, el Mapa del Metro de Londres es importante ya que es un ejemplo de un estándar global seguido por muchas redes de transporte que usamos hoy. Este y muchos otros ejemplos nos muestran que la Comunicación Visual puede ser cualquier cosa que exprese las cosas de manera bella y clara.

La comunicación visual es una parte importante del diseño contemporáneo que define la comunicación de la información en la actualidad. La Comunicación Visual se basa tanto en el ojo que realiza el acto de ver como en el cerebro que da sentido a toda la información sensorial recibida (Lester, 2013: 5). El recurso más importante que se enfoca en la teoría de la Comunicación Visual es el libro de Sol Worth, que consta de una serie de artículos llamados Estudio de Comunicación Visual. El tema principal de los estudios y artículos de Worth es la cuestión de cómo se transmite el significado a través de imágenes visuales. Esta pregunta sigue siendo la más importante en todos nuestros estudios en el contexto de la Comunicación Visual en la actualidad. Worth definió el proceso de transmisión de mensajes visuales como “un proceso social en el cual los signos son producidos y transmitidos, percibidos e interpretados como mensajes”.

La comunicación visual a través de lenguajes gráficos y de señas ha tenido lugar durante mucho tiempo entre personas con diferentes orígenes y culturas y, en los últimos años, entre humanos y máquinas (Huang et al., 2010: p. 7). Cuando miramos las definiciones de Comunicación Visual hechas en varios

períodos, se entiende que no hay mucho cambio en las definiciones. Aunque el mundo ha pasado por muchas etapas de desarrollo tecnológico durante este proceso, se entiende claramente que el punto importante es “transmitir”. En última instancia, nos lleva al modelo de Shannon y Weaver. La fuente de información selecciona la información que quiere enviar al destino deseado. Transmite con la ayuda de la herramienta. El mensaje enviado desde la fuente se convierte en una señal. La herramienta recibe y decodifica la señal. Convierte el código decodificado de nuevo en un mensaje y lo envía al destino. La señal recibida no tiene que ser la misma que la señal enviada por la fuente.

Diseñar es inventar, proyectar, programar, hacer visible lo invisible y comunicar (Frascara, 2004: p. 2). Según Heskett, el diseño se puede definir como “la capacidad humana que da forma a nuestro entorno para satisfacer nuestras necesidades y agregar significado a nuestras vidas, utilizando métodos que no tienen precedentes en la naturaleza”. El diseño se trata de ideas; es necesitar y encontrar ideas, examinar y definir su naturaleza y, lo más importante, explicarlas y ejemplificarlas para su comprensión (Aspelund, 2010: p. 5). El diseño es el mediador entre informar y comprender, teniendo el papel de hacer que un tema complejo sea claro y útil. El diseñador de Comunicación Visual es la persona que proporciona esta interacción. El objetivo del comunicador visual no es solo crear una imagen publicada. El objetivo del diseñador de Comunicación Visual es producir imágenes poderosas para que el espectador pueda recordar el contenido de lo visual (Lester, 2013: p. 7). El diseño es una disciplina que resuelve problemas. Tiene en cuenta más que la apariencia del producto diseñado, sino también la estructura básica de la solución y la compra esperada por parte de los usuarios (Carliner, 2000: p. 563). De manera similar, Frascara enfatizó la importancia del diseñador al decir “Lo importante no es la acción comunicativa en sí misma, sino su efecto sobre el conocimiento, la actitud y el comportamiento de las personas” (Figura 3). En este contexto, el diseño de Grundy, diseñador de ilustraciones, es un diseño que apoya

plenamente esta explicación.

El diseñador opera con diferentes objetivos y significados para lograr la correlación entre contenidos, representación y valores funcionales (Wasserman 2007, 8). Esto significa no solo tener ideas, sino también una encarnación creativa del concepto en estrictas limitaciones de tiempo. El pensamiento de diseño debe impulsar las soluciones. En el contexto del diseño gráfico, las soluciones tienen una encarnación física en forma digital o material (Michlewski 2008, 380). Primero, el diseñador siempre obtiene una idea del problema, observa la experiencia previa desde la perspectiva de una nueva tarea y busca los conceptos apropiados (Michlewski 2008, 380). Entonces, los conceptos encuentran su forma tangible como notas o bocetos. El acto de encarnación es un momento clave en el proceso de diseño porque entonces todos los significados inmateriales se entrecruzan para adquirir forma física. El nivel de profesionalismo depende de qué tan rápido y preciso el diseñador pueda captar conceptos apropiados, seleccionar ideas peculiares y dirigirlos al proceso creativo (Michlewski 2008, 380).

En el contexto de la actitud de diseño, la creatividad enfatiza la aspiración del diseñador de producir la mejor solución que reúna todos los significados funcionales, estéticos y éticos, y cumpla con los requisitos del cliente. Inherentemente, el acto de personificación es un proceso muy arriesgado porque el diseñador nunca tiene un plan predeterminado (Michlewski 2008, 380). El diseñador aplica principalmente la experiencia previa para la nueva tarea siguiendo la intuición y experimentando con formas visuales. Incluso un diseñador experimentado puede quedarse atrapado en el proyecto. Esta actitud está relacionada con el sentimiento incómodo de aceptar un riesgo de perder el control sobre el desarrollo del proyecto (Michlewski 2008, 380). Sin embargo, puede convertirse en un estímulo para un trabajo fructífero. Por lo tanto, la preparación para el desafío y el riesgo es una de las características distintivas de la actitud de diseño.

El riesgo de recibir un resultado inesperado puede ser una de las razones de la crisis creativa. La ausencia de un plan listo puede mantenerse cuando el diseñador no puede elegir el punto de inicio para la creación de prototipos. Por otro lado, aceptar el riesgo puede convertirse en el factor principal para impulsar una solución no estándar (Nussbaum 2004, 89). El estado de ánimo de los diseñadores no siempre es lógico; pueden pensar de una manera completamente diferente y obtener un resultado diferente en lugar de un 10 respuesta tradicional (Michlewski 2008, 381). La actitud de diseño se diferencia de la de los demás por la voluntad de aprovechar una oportunidad para innovar al decir '¿Por qué no? ¡Hagámoslo!' En este sentido, la ambigüedad y la improvisación también actúan como componentes de la actitud del diseño.

Sin embargo, el diseñador puede sumergirse profundamente en la búsqueda del mejor resultado creativo probando soluciones nuevas y nuevas, modificando, ajustando y puliendo (Weick 2004, 43). De ahí que el sentimiento de insatisfacción se haya convertido en un rasgo personal del diseñador gráfico. Aparece y crece porque el diseño gráfico nunca tiene una respuesta a una pregunta. Por un lado, la búsqueda de la perfección obliga a los diseñadores a producir un trabajo de mejor calidad y les ayuda a sentirse más seguros al mostrar lo visual al cliente (Michlewski 2008, 381). Pero, por otro lado, las modificaciones interminables conducen incluso a un buen diseño a la muerte. El escrutinio interminable de las cosas pequeñas o el replanteamiento del concepto conduce a la discontinuidad y mata el diseño. Por lo tanto, el diseñador debe confiar en su competencia y sentir el momento de dejar el diseño mientras aún está fresco. La capacidad de encontrar el equilibrio entre las dudas y las pasiones con respecto a la tarea concreta presenta un aspecto más de la actitud del diseño.

Al interactuar con el entorno, el diseñador utiliza el sentido y el juicio estético

personal adaptándolo a las necesidades de las personas. El objetivo del diseñador es crear ideas y capturarlas en una forma visual simple. Este objetivo exige un pensamiento visual que se desarrolla a través del dibujo y la elaboración de productos visuales. En esta perspectiva, el “discurso visual dentro de ti mismo” también presenta actitud de diseño (Michlewski 2008, 382). Por lo tanto, la categoría de percepción inconsciente está profundamente integrada en la forma de pensar del diseñador (Michlewski 2008, 382).

Además, el diseñador trabaja en estrecha colaboración con personas de áreas que no están relacionadas con el diseño. Esto significa que con cada nuevo proyecto, el diseñador se acomoda a las opiniones de la audiencia y aprende a desarrollar el proyecto desde la perspectiva del usuario final (Bierut 1999, 97). La actitud del diseñador está formada por una habilidad excepcional para lidiar con conceptos, cualidades, procesos, ideas y sus interrelaciones (Michlewski 2008, 384). Por lo tanto, la empatía personal se entrelaza con el objetivo de inculcar reacciones emocionales en el proyecto de diseño.

El diseñador hace una contribución emocional personal al producto mediante la recopilación de significados y sus respuestas que se realizan visualmente. Durante el proceso creativo, el diseñador se esfuerza por encontrar una nueva solución original que sea mejor que la anterior (Michlewski 2008, 384). Hay una fuerte aspiración de sugerir algo estéticamente diferente y prácticamente considerado. La naturaleza del diseñador descubre la creencia interna de hacer las cosas mejor, ampliar los límites actuales y cambiar las reglas existentes (Michlewski 2008, 385). La cultura y la actitud del diseñador significan la preparación para los desafíos, el deseo de investigar y seguir una guía interna incierta, manteniendo la visión general como una medida subconsciente para el éxito del proyecto.

Esta sección descubre la cultura interna del diseñador a través de la observancia del proceso de diseño. Sin embargo, para comprender más

profundamente la naturaleza del diseñador, este capítulo también debe responder a la pregunta "¿Cómo opera el diseñador con estos significados e ideas?" La siguiente parte de este capítulo sugiere una visión más cercana de las herramientas e instrumentos del diseñador.

3.4 Instrumentos del diseñador gráfico

El uso de herramientas, instrumentos y técnicas depende del producto específico que crea el diseñador (Tassi 2009, en línea). Los diseñadores gráficos crean los gráficos principalmente para medios publicados, impresos o electrónicos. También se encargan de la composición tipográfica, la ilustración, las interfaces de usuario y el diseño web, o desempeñan un cargo docente, aunque estas especialidades pueden ser asignadas a especialistas en diversas ocupaciones del diseño gráfico. Una responsabilidad central del trabajo del diseñador es presentar la información de manera accesible y memorable. La cantidad de instrumentos, la capacidad de usarlos adecuadamente, el equilibrio entre la tecnología y la representación dependen de la experiencia, la alfabetización profesional y la intuición del diseñador (Tassi 2009, en línea). Esta parte de mi investigación muestra una colección de herramientas utilizadas en el diseño. Las herramientas se dividen en partes según la actividad de diseño para la que se utilizan, el tipo de representación que producen, los destinatarios a los que se dirigen y los contenidos del proyecto que transmiten.

Mirando más de cerca el proceso de diseño, hay varias herramientas de comunicación que se convierten en claves para el éxito. Una fructífera colaboración o co-diseño es una de ellas. Dado que el producto de diseño es el resultado de un trabajo conjunto, el cliente, el usuario u otra figura puede hacer una contribución personal al proceso. Para utilizar esta experiencia fuera del sitio como una herramienta adecuada, los participantes deben corresponder a los objetivos de un producto. Además, el diseñador debe

encontrar los medios para interactuar con los miembros del equipo y brindarles formas de comunicarse y compartir sus propias ideas (Bartzke 2009). Hay diferentes niveles de participación en el codiseño, desde la atracción de las figuras externas solo en momentos específicos hasta situaciones en las que el producto o servicio es construido por un grupo conjunto de la A a la Z (Tassi 2009, en línea). En cualquier caso, recoger las ideas expresadas y filtrar lo mejor de ellas sigue siendo el principal reto del diseñador.

Envisioning es una herramienta de diseño más utilizada para representar el concepto de producto futuro. Describe la vista previa imaginativa de la solución de diseño y hace que sus características sean más distintivas al traducir ideas en exposiciones visuales (Tassi 2009, en línea). Hacer que las ideas sean visibles permite a las personas explicar, compartir y comprender lo que tienen en mente. La principal dificultad en el proceso de visualización es comunicar los componentes inmateriales internos del pensamiento y la técnica de representación o el lenguaje (Tassi 2009, en línea). Cada nuevo proyecto es un nuevo entorno visual; requiere un enfoque diferente para la creación de elementos visuales. Exige nuevos modos de sensibilidad visual y de interrelación con otros campos del conocimiento (Meirelles 2005, 100–103).

Otra técnica eficiente en el proceso de diseño es la creación de prototipos que ayuda a experimentar algunas características del diseño para mejorarlo. Esta es una herramienta adicional para visualizar y refinar diseños. La creación de prototipos es un método rápido y económico para probar y corregir los objetivos y funciones del proyecto antes de llegar al costoso desarrollo posterior (Brown 2009a, 198-201). Es un enfoque menos riesgoso probar el diseño antes de que se haya realizado una inversión significativa. Puede que no incluya infraestructura tecnológica, términos y condiciones claros, pero ofrece la visión del concepto y, a menudo, responde a las preguntas: '¿Hace lo que los usuarios esperan y quieren?', '¿Funciona como se espera que funcione?' y

'¿Se ve como se espera que se vea?' (Tassi 2009, en línea). Finalmente, utilizando la técnica de creación de prototipos, el diseñador se concentra más en las necesidades, expectativas y capacidades del usuario. Guía al diseñador hacia soluciones de diseño centradas en el usuario.

2.7.1. El papel de la creatividad en el diseño gráfico

La primera es que la creatividad puede demostrarse mediante la aplicación de habilidades asociadas con la elaboración de artefactos. La segunda es que la creatividad involucra un tipo especial de habilidad intelectual cognitiva. Si bien los dos son complementarios en términos de práctica, pueden verse como opuestos e históricamente ha sido así. Aunque los participantes de la encuesta no usaron los mismos términos y definiciones al hablar de la creatividad, la mayoría identificó que existe una relación significativa entre la creatividad y el pensamiento crítico dentro de la práctica del diseño. Este capítulo argumenta, por lo tanto, que es a través de la combinación de la creatividad involucrada en la fabricación de artefactos y las habilidades cognitivas intelectuales especiales de indagación (pensamiento crítico) que se puede encontrar el papel y el valor de la creatividad en el diseño gráfico.

El objetivo de este capítulo es examinar las teorías y las definiciones de la creatividad tal como se entiende en la cultura de Europa occidental con el fin de establecer un marco y proporcionar una definición que apoye la discusión posterior dentro de la tesis en el contexto del diseño gráfico. Comprender estas perspectivas es importante porque las opiniones contemporáneas sobre la creatividad, incluidas las de los participantes en la encuesta, han sido moldeadas por estas perspectivas. Es importante identificar qué constituye la creatividad en el contexto del diseño gráfico, ya que influye en las percepciones

con respecto a su función. Kaufman y Sternberg (2010, p. xiii) confirman que hay comunidades crecientes de académicos que se centran en la creatividad y trabajan en disciplinas tan diversas como, por ejemplo, la neurociencia, la inteligencia artificial, la música y el diseño. Como tal, existen diferentes teorías y definiciones dentro de diferentes disciplinas y hay un importante trabajo publicado en esta área. Por lo tanto, debido al volumen y la diversidad de la literatura, el capítulo proporciona una comprensión temática de la naturaleza de la creatividad en relación con la pregunta de investigación a partir de enfoques e ideas clave.

El trabajo de cualquier diseñador gráfico es comunicar de manera efectiva, a través de imágenes, lo que el cliente quiere que sepa el público objetivo. Luego, el diseñador debe usar su propia experiencia, educación, capacitación y habilidades para crear una imagen. Aunque cada diseñador aborda un problema de manera diferente, todos los diseñadores utilizan tres principios de diseño; concepto, composición y componentes (Krause 2004, 10). Los diseñadores también consideran el uso del color, la tipografía, el simbolismo y la producción, aunque sea de manera inconsciente (Wheeler 2011, 22). Factores como el color y la tipografía son muy importantes en el proceso creativo, pero cuando se contrata a un diseñador para crear una marca, el proceso cambia.

La marca puede influir en el valor, la lealtad del cliente, los márgenes de retorno, la retención de empleados y mucho más. Dado que el consumidor promedio está expuesto a 3500 mensajes de marca todos los días, uno podría pensar que la marca sería un tema popular de la literatura académica, pero en realidad, discutir técnicas de marca en forma académica es un desarrollo muy reciente (Post 2005). Si bien gran parte de la literatura analiza cómo se toman las decisiones sobre cosas como las familias de fuentes, la coloración o incluso el proceso creativo, se ha publicado muy poco para ayudar a un diseñador a

integrar el marketing y el diseño en un curso de acción organizado para una campaña de marca.

La fuente más completa de información de marca proviene de las pocas organizaciones conocidas como firmas de marca. IDEO es uno de los nombres más importantes en esta industria debido a su lista superior de clientes que incluye a GE, Bayer, Hyundai y Sealy (www.ideo.com) y ha publicado más de 85 libros sobre el tema de la marca. Esta firma de primer nivel está formada por un gran equipo de diseñadores, ingenieros, especialistas en marketing, diseñadores industriales, procesadores de fabricación, especialistas en contenido, y la lista continúa. Aquí, la tarea de la marca se subdivide en componentes individuales, que se asignan a especialistas. Luego, el diseñador compila todas las piezas y crea una marca integral y unificada. Desafortunadamente, la mayoría de los diseñadores gráficos no pueden darse el lujo de contar con un equipo de expertos altamente calificados, como los de IDEO, por lo que deben hacer todo el trabajo fuera de la base de conocimiento tradicional del diseño gráfico. Entonces, aunque libros como *Sustainability by Design* de Valerie Casey pueden ser útiles, brindan poca ayuda a un diseñador de marca primerizo sobre el proceso en su conjunto. Otro problema para los diseñadores sin experiencia es que la mayor parte de la literatura que existe sobre la creación de marcas se centra en aspectos específicos como las características comerciales o de marketing de una marca. Las organizaciones a menudo determinan las restricciones presupuestarias, la identificación de un público objetivo, la calidad del producto e incluso decisiones éticas que pueden limitar el aporte que un diseñador podría tener.

Composición

La composición es uno de los temas más amplios que se pueden incluir en la superposición de literatura. La composición formal se puede analizar para un elemento de marca utilizando los mismos métodos que se han criticado

durante siglos las pinturas, los dibujos y las esculturas. Usando los elementos y principios del diseño (línea, color, forma, unidad, balance, escala, contraste y perspectiva), cualquier cosa visual puede ser analizada en términos de los sentimientos o mensajes que envía y su éxito como imagen cautivadora. Como afirma Andrew Hall en su libro *Ilustración*, todas las ilustraciones involucran “la composición artística de elementos visuales juntos en el plano bidimensional de la imagen e incluye tradiciones en la representación del espacio, la forma, el tono y la luz, la composición y el color”. La clave para la composición de cualquier diseño u obra de arte es el formato de uso correcto, la dirección, el dominio y la ubicación de todos los elementos (Hall 2011, 48). Cualquier profesional del diseño ya debería usar inherentemente estas habilidades compositivas, por lo que a menudo no se consideran un factor determinante al crear una pieza. Sin embargo, sin la comprensión adecuada de elementos como el equilibrio, la unidad y la escala, ni el artista ni el diseñador pueden presentar su trabajo y defender por qué es una composición exitosa.

Color

El color está a nuestro alrededor y, sin siquiera saberlo, procesamos los colores como emociones o experiencias. Cuando alguien abre los ojos, su mente pasa por una secuencia de percepciones visuales. Aunque la forma de un objeto es lo primero que se procesa, el color se reconoce incluso antes de que el cerebro registre el contenido (Wheeler 2011, 128). Cuando se aplica a la marca, es por eso que cuando vemos ese azul agua, inmediatamente sabes que es Tiffany's o el rojo y blanco en negrita, todo lo que puedes hacer es pensar en Coca-Cola. El color es una de las mejores formas de hacer que una marca sea memorable y única (Wheeler 2011, 128). Tener un color característico también ayuda a que la marca se extienda por más medios, desde el empaque hasta las redes sociales (Wheeler 2011, 130). Como un diseñador, uno de los desafíos del color es comprender la teoría del color lo suficiente como para conocer las emociones vinculadas a cada color y cada combinación de colores. Las variaciones complementarias, en las que los colores seleccionados son

opuestos entre sí en el círculo cromático, pueden resultar muy atractivas debido al contraste. Sin embargo, si los tonos de estos colores tienen un valor demasiado cercano, la imagen parece vibrar y es bastante desagradable (Krause 2004, 217). El color también debe considerarse desde un punto de vista económico. El costo de producción de una imagen a todo color es considerablemente mayor que el de una imagen a dos colores. Si el costo es un problema para el cliente, un diseño con solo dos colores directos podría ser más atractivo para ellos, simplemente por el costo (Krause 2004, 212). Incluso si el dinero no es un factor limitante, las piezas de marca, como los logotipos, deben ser eficaces cuando se reproducen solo en blanco y negro (Airey 2010, 184).

Tipografía

El diseño tipográfico no es algo que la mayoría de la población note, y mucho menos entienda. Como diseñador, elegir un tipo de letra efectivo es una gran parte del éxito o el fracaso de un proyecto. Los diseñadores tipográficos, e incluso los aficionados, han inundado Internet con nuevas opciones tipográficas. Ante un número cada vez mayor de fuentes recién creadas para elegir, los diseñadores deben entender cómo funciona la tipografía antes de poder tomar una decisión informada, especialmente para proyectos de marca (Wheeler 2011, 132). Las consideraciones incluyen, pero no se limitan a: serif, sans-serif, tamaño, peso, curvas, ritmo, descendentes, ascendentes, mayúsculas, interlineado, longitud de línea, interletraje, seguimiento, números, símbolos, legibilidad, legibilidad, alineación y énfasis. (Wheeler 2011, Krause 2004). Si el tipo se usa en un logotipo, a menudo se combinará con una imagen gráfica. Al mezclar tipos con imágenes o ilustraciones, deben ser complementarios o contrastantes, pero siempre deben tener un sentido claro de jerarquía visual y equilibrio general (Krause 2004, 266). En una marca, el tipo debe ser intrínsecamente legible y legible porque se utilizará para un logotipo, así como otras aplicaciones. Debe ser reconocible o lo

suficientemente distintivo como para asociarlo con la marca, incluso sin el logotipo o la marca (Wheeler 2011, 132). Las fuentes creadas para Disney, Yahoo y Ferrari ilustran claramente este punto, incluso cuando se mezclan los colores y las fuentes, es fácil saber qué aspecto va con cada empresa.

Marcas

Al igual que el color, las formas se registran tan rápido que ni siquiera nos damos cuenta de que estamos pensando en ellas y, sin embargo, la forma es lo primero que se identifica en la secuencia de la cognición visual (Wheeler 2011, 52). Según Krause, las formas se pueden dividir en cinco categorías: formas geométricas básicas como cuadrados o triángulos, formas geométricas complejas que a menudo tienen una connotación específica, como una cruz y el cristianismo, formas estructuradas de forma libre formadas por líneas abstractas, formas aleatorias libres. formar formas que a menudo se sienten orgánicas, y formas literales de forma libre como copos de nieve o gráficos en forma de letras (Krause 2004, 130). Especialmente con formas geométricas complejas, el significado histórico y la asociación cultural de las formas es muy importante. Por ejemplo, un fylfot se conocía una vez como una cruz solar, a menudo tallada en roca. Hoy, ese símbolo se reconoce como una esvástica y se asocia con el racismo, el asesinato en masa y el comunismo. La incorporación de una herradura en un diseño podría ser un ejemplo menos obvio de asociación cultural.

La mayoría de la gente asocia este símbolo con la buena suerte, pero para los supersticiosos, si se le da la vuelta, todo lo bueno se escurre y se convierte en un símbolo de mala fortuna (Lawrence 1898, XV). Las marcas se pueden dividir aún más en iconos o símbolos. La idea básica detrás de un icono es replicar el aspecto del objeto real de forma directa. Con los símbolos, la marca todavía sugiere específicamente un solo objeto o idea, pero no tiene una relación visual con lo que representa y, por lo tanto, solo puede entenderse en un contexto cultural. Hall cita dos buenos ejemplos de símbolos, tanto como concepto como

marca. El color verde, por ejemplo, se ha asociado con la envidia, pero no tiene una conexión visual concreta con la emoción. Asimismo, la forma de una letra, cuando se usa como marca, tiene asociado un sonido específico, aunque la raíz de esta relación es puramente aprendida (Hall 2011, 64).

Denominación

Aunque los diseñadores no siempre tienen control sobre el nombre de un producto u organización, es una parte clave de la marca. Si se les da la oportunidad de hacer una sugerencia, todos los diseñadores deben conocer las pautas generales para nombrar. Danny Altman, fundador y director creativo de A Hundred Monkeys, un célebre estudio de creación de marcas, dijo: “Nombrar es 20 % creatividad y 80 % política” (Wheeler 2011, 122). La inspiración se puede encontrar en los significados, los valores, la cultura, las experiencias personales, las metáforas, los sonidos, la ciencia, los idiomas y todo lo demás con lo que entramos en contacto durante el transcurso de toda nuestra vida. Las leyes de marcas registradas, las estadísticas del mercado, las necesidades del mercado objetivo y los objetivos de la marca deben investigarse y se deben presentar cientos de opciones a un comité de prueba. Luego, los nombres deben revisarse y probarse en busca de traducciones negativas, analizarse las conexiones culturales y probarse en audiencias de muestra para garantizar que transmitan el mensaje deseado. Deben colocarse en contextos como mensajes de voz, titulares y comerciales, y probarse visualmente en tarjetas de presentación, vallas publicitarias y redes sociales (Wheeler 2011, 123). Un buen nombre debe ser fácil de pronunciar, escribir, recordar y proteger, conectarse de alguna manera con el producto u organización, ser distintivo, breve y atemporal (Neumeier 2003, 82). Desarrollo de conceptos

Las imágenes pueden ser el resultado final de cualquier campaña de branding, pero una marca exitosa siempre comienza exactamente en el mismo lugar que

el diseño gráfico y el marketing, en el desarrollo del concepto. Los conceptos son organismos en evolución y crecen continuamente a medida que avanza el proyecto. Tener un concepto fuerte al principio ayuda a unir al cliente y al diseñador. Los conceptos deben ser producto de la investigación y son mejores cuando se desarrollan con una comunicación abierta entre diseñadores y clientes. Krause hace notar la dificultad que tienen algunos diseñadores para separar sus objetivos personales de los deseos del cliente, que en última instancia son más importantes (Krause 2004, 327). Una forma común de asegurarse de que ambas partes estén en sintonía es escribir un resumen de diseño respondiendo preguntas como (Stone 2011, 28):

¿Cuál es el propósito de este proyecto?

¿Por qué es necesario hacerlo? ¿Cuál es el problema o la oportunidad?

¿Para quién es y por qué debería importarles?

¿Cómo y cuándo se utilizará?

¿Qué debe hacerse, por quién y en qué plazo?

¿Cuáles son los efectos duraderos de este proyecto? ¿Cómo podría ser recordado?

Para un proyecto de marca, un resumen también debe incluir todos los productos o servicios clave, la ventaja competitiva planificada, los competidores clave y una propuesta de valor (Wheeler 2011, 121). Una vez que se escribe el resumen, depende de los diseñadores tomar toda la información recopilada y traducirla en elementos visuales. Esto significa preparar cientos de bocetos que representen una variedad de posibles conceptos para la aprobación del cliente. Esta retroalimentación es vital antes de seguir adelante con un diseño.

Incluso con toda la literatura existente sobre los factores que se superponen con los campos de la publicidad o el diseño gráfico, se ignora una parte crucial de la cuestión de la marca. Comprender los factores y procesos de diseño no garantiza necesariamente el desarrollo de una marca exitosa. Por ejemplo, una

mirada profunda a la denominación no beneficiará el proceso una vez que la marca ya se haya creado. Del mismo modo, pasar más tiempo seleccionando colores que desarrollando un concepto sólido puede hacer que los colores elegidos no tengan sentido para un cliente. Aunque se han identificado los factores que influyen en la creación de marca, no existe literatura que apoye la implementación de estos elementos. Se debe consultar a los profesionales del diseño con respecto al orden cronológico de los factores, su importancia relativa y el tiempo que se debe asignar a cada factor.

3. METODOLOGÍA

3.1. Compañía del caso: Erasmusu

Erasmusu es una red social para personas que viven, estudian y trabajan en el extranjero. Además, su grupo objetivo incluye turistas que necesitan asistencia informativa antes de llegar a un nuevo país. Además de eso, brinda múltiples servicios como desarrollo de sitios web, marketing, gestión de eventos, galerías. Así surge Erasmusu, la comunidad online que crearon junto a otros dos fundadores sin el apoyo de grandes inversores por la que Spotahome ha pagado este mes de marzo “varios millones de euros”.

La misión de la empresa es brindar información útil a los expatriados y a quienes aman explorar cosas nuevas con una gran cantidad de información recopilada de personas locales, turistas experimentados y referencias de sitios web de buena reputación. Los artículos de Erasmusu se publicaron en su propio sitio web 'Erasmusu.com' con información de más de 20 países diferentes, atrayendo la participación de 24.000 personas en todo el mundo. Como sitio de redes sociales, la principal herramienta de marketing son las redes sociales, normalmente Facebook, con más de 17 000 seguidores. No solo brinda información, Erasmusu también es un lugar donde los expatriados

pueden discutir y buscar ayuda con problemas de la vida que necesitan asesoramiento. El equipo de administración del sitio web y las páginas de Facebook siempre están ahí para ayudar a estas personas, y también cuentan con el apoyo de otros miembros que tienen experiencia en asuntos relacionados.

El marketing de contenidos en las plataformas de redes sociales, especialmente en Facebook, juega un papel crucial en la estrategia de marketing de Erasmusu, por lo que el investigador decidió elegir esta empresa como caso de estudio.

3.2. Recopilación de datos

La investigación es una frase simple que solo busca conocimiento basado en la actividad académica (Kothari, 2004, p.1). Según Kothari (2004), esta actividad académica consta de cuatro pasos básicos de análisis del problema a partir de los cuales se forman enunciados temporales o soluciones razonables; recopilar datos y analizarlos.

Según Sachdeva (2008), “la investigación empresarial es una investigación sistemática para proporcionar el conocimiento sistemático para guiar las decisiones de los gerentes”. En el aspecto empresarial, la investigación es un término para buscar datos basados en metodologías y analizarlos para llegar a conclusiones a favor de la toma de decisiones con el fin de reducir el riesgo empresarial (Sachdeva, 2008, p.2). En resumen, una investigación es un proceso largo que requiere recopilar mucha información de diferentes fuentes con muchos métodos diferentes, analizar los datos recopilados y luego sacar conclusiones para una decisión o un plan. determinado plan de desarrollo.

Los investigadores deben seleccionar cuidadosamente los métodos y

enfoques de investigación para realizar investigaciones relacionadas con temas profesionales como la economía, los negocios y la tecnología de las comunicaciones con una estructura adecuada (Nikolas & Yannis, 2018, p.91) Según Nikolaos & Yannis (2018), la investigación El método que se muestra aquí se llama una metodología que consta de dos métodos populares: cualitativo y cuantitativo. Para elegir un enfoque apropiado, se dan una serie de elementos a considerar que incluyen el motivo de la investigación, la naturaleza del tema y el objetivo dado en función de la pregunta de investigación (Nikolaos & Yannis, 2018, p. .92) .

La investigación cualitativa es un enfoque que busca describir y analizar las características culturales y de comportamiento de las personas y grupos de personas desde el punto de vista de los investigadores. La investigación cualitativa se basa en una estrategia de investigación flexible y dialéctica. Este método permite detectar temas importantes que los investigadores pueden no haber cubierto antes. En la investigación cualitativa, algunas preguntas de investigación y métodos de recopilación de información se preparan con anticipación, pero se pueden ajustar en consecuencia a medida que surge nueva información durante la recopilación (Saldana, 2011, p.4). En el libro “Investigación cualitativa a través del estudio de casos”, existen cinco enfoques cualitativos básicos: observación, entrevista, trabajo de campo etnográfico, discurso analítico y finalmente análisis textual (Traver, 2001, p.2)

Según Creswell (2002), se confirma que la investigación cuantitativa se origina en la ciencia física. Este enfoque es un método sistemático para comprender fenómenos mediante el uso de la forma estadística de las matemáticas para analizar datos (Nikolaos & Yannis, 2018, p.92). Minichiello (1990) también afirma que la información y los resultados recopilados de esta manera son para medir datos con herramientas numéricas para resolver, a partir de los cuales los investigadores utilizan el análisis estadístico para sacar conclusiones y

valoraciones.

Los métodos cualitativos a menudo responden a las preguntas por qué y cómo, no solo brindan información a la pregunta de qué o dónde, sino que obtienen información en profundidad para tomar una decisión profesional. Aunque la desventaja es que los datos subjetivos de entrevistas u observación son una muestra muy pequeña, la investigación cualitativa todavía se usa para recopilar información de expertos de manera muy efectiva. En particular, si se combina con métodos cuantitativos, los resultados serán mucho mejores.

3.2.1. Metodología de la investigación

Hay dos métodos de recopilación de datos utilizados en este estudio, tanto cualitativos como cuantitativos. En concreto, se aplica el método cualitativo a través de entrevistas a los empleados de Erasmusu para recopilar información en profundidad sobre el tema.

Con este método, se aprovecharán las ideas y la comprensión de las personas experimentadas para aclarar el problema de investigación (White, 2000). Debido a los problemas de la epidemia de COVID-19 y la distancia geográfica, la entrevista no se realiza en persona, sino por video y el cuestionario se envía con anticipación por correo electrónico para reducir el tiempo de la entrevista. En general, la entrevista cubrirá los antecedentes y la estrategia de marketing de la empresa, lo que permitirá comprender mejor sus actividades de marketing digital. Además, se plantearán preguntas relacionadas con el tema de investigación para conocer más sobre la importancia de aplicar la infografía al marketing de contenidos de Facebook de Erasmusu. En conclusión, el investigador se referirá al plan de la empresa para la cooperación actual y futura entre el diseñador gráfico y el comercializador para crear un efecto absoluto para crear infografías llenas de contenido importante para atraer

clientes y aumentar el valor de la empresa.

El otro método utilizado es el método cuantitativo que también proporcionará resultados de datos para el investigador en forma numérica y análisis en términos matemáticos (White, 2000). Este método se realiza a través de cuestionarios creados por Google Form y enviados a todos por correo electrónico y publicaciones en línea. Este método requiere una gran cantidad de participantes que se ofrecen voluntariamente para responder la pregunta de la manera más confiable. El cuestionario se centró principalmente en dos cuestiones principales: la reacción de los usuarios de Facebook al ver infografías en general y de los usuarios de Erasmusu en particular.

El cuestionario de la entrevista y el formulario de la encuesta se presentarán en detalle en el apéndice 1 y 2 respectivamente.

3.2.2. Población de investigación

Como se mencionó anteriormente, el entrevistado es el empleado actual de Erasmusu. Erasmusu es una empresa de pequeña escala con la misión de ayudar a los estudiantes internacionales y extranjeros que viven en España; en particular y otros países en general con la gran fuente de información. La principal actividad de la empresa es el marketing digital con alta frecuencia de exposición en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Como líder, el fundador entendió la situación comercial de la empresa con cambios en la estrategia de marketing, por lo que fue invitado a ser entrevistador del tema. Como empresa que opera principalmente en las redes sociales, generalmente Facebook, Erasmusu es la fuente de datos útil y confiable para esta investigación.

En cuanto al cuestionario de la encuesta, la muestra seleccionada fueron los

participantes de Facebook. Sus respuestas pueden proporcionar información que sería beneficiosa para este estudio porque cuanto mayor sea el número de respuestas, más positivos serán los resultados para el estudio. Además, se hicieron algunas preguntas sobre las operaciones de Erasmusu, incluidos sus comentarios sobre la adopción de infografías en el marketing de contenido por parte de la empresa. Esta muestra tiene una cobertura de edad bastante amplia y no tiene restricciones de nacionalidad para evaluar mejor los factores que influyen en sus comentarios.

3.3. Análisis de datos

Al aplicar ambos enfoques de datos, el investigador dará dos métodos de análisis diferentes para los datos obtenidos.

El primero son los datos obtenidos de una entrevista al empleado de Erasmusu. La información actualizada aquí se divide en tres partes principales: información general sobre la empresa, el estado actual del marketing de contenidos y los beneficios de la infografía en el marketing de contenidos que llevan a pensar en alianzas entre especialistas en marketing y diseñadores gráficos. La información de antecedentes de la empresa se incluirá en la información de suministro de la empresa del caso. Los dos apartados restantes se introducirán en los resultados del método cualitativo.

En segundo lugar, los datos se obtienen del cuestionario publicado en Facebook. Como se mencionó, este cuestionario se genera a partir de un Formulario de Google con preguntas abiertas y cerradas. Las estadísticas se resolverán automáticamente después de recibir las respuestas y se mostrarán en los tipos de gráficos aritméticos. Estas figuras se ilustran simplemente para proporcionar información para la discusión y evaluación. Recopilar y analizar datos cuantitativos enfrenta muchos desafíos cuando la muestra es bastante

grande, lo que lleva a muchas respuestas. Por lo tanto, el autor se tomó mucho tiempo para dar una visión general y filtrar las respuestas incompatibles en función de la asociación entre las preguntas.

3.4. Validez y fiabilidad

Confiabilidad y validez son dos términos utilizados para hablar de si los conceptos y métodos de investigación utilizados en la investigación son verdaderamente completos y satisfactorios (White, 2000). Además, los aspectos que incluyen las propiedades reales, las características y la variación en el mundo físico y social deben estar estrechamente relacionados con los resultados de la investigación (Fiona, 2020).

Estos dos aspectos son los que el investigador siempre trata de seguir de cerca en el proceso de recopilación, análisis, aplicación y obtención de conclusiones durante la realización del trabajo. En esta tesis se muestra la confiabilidad y validez del proceso de investigación tanto en la selección de datos como en el método estadístico. Hay dos tipos de datos que son primarios y secundarios. En términos de datos primarios, hay tres tipos principales de información que provienen del enfoque cualitativo, el enfoque cuantitativo y las percepciones del autor durante el trabajo en la empresa del caso. Los datos secundarios se recopilan de libros, sitios web, periódicos y publicaciones en línea confiables.

4. RESULTADOS

4.1. Enfoque cualitativo

4.1.1. Situación actual del marketing de contenidos

La principal estrategia de marketing digital de Erasmusu ha sido el marketing

de contenidos desde sus inicios. En concreto, la empresa despliega información en canales de redes sociales como Instagram, Twitter, y especialmente Facebook. Además, Erasmusu también tiene su propio sitio web, Erasmusu.com, con información de más de 20 países. Estos incluyen información sobre la vida y la cultura, como la vida cotidiana, los festivales, la cocina y el estilo de vida de cada país; asesoría legal como solicitar una visa, pagar impuestos, estudiar y trabajar en esos países.

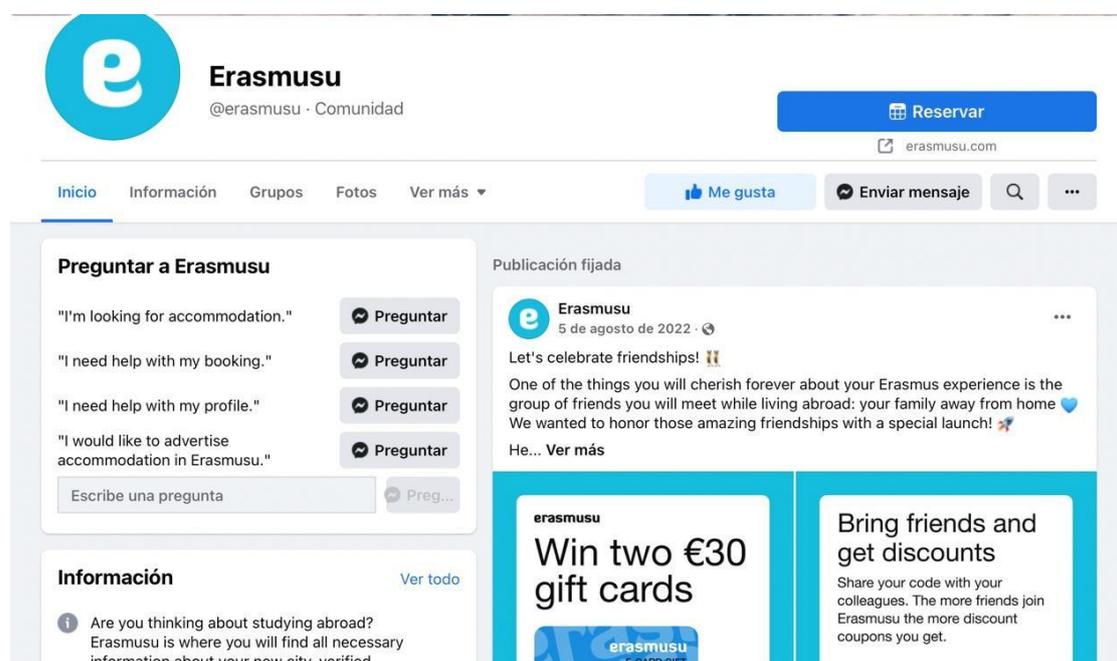


Figura 1: Erasmusu en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/erasmusu/>

La misión de Erasmusu es ayudar a las personas que viven, estudian y trabajan en el extranjero con la información más realista. Esta información se recopila a partir de experiencias de expatriados, pueblos indígenas, así como información válida contenida en sitios web confiables. Por lo tanto, el trabajo de los especialistas en marketing de contenido es presentar estos artículos a los usuarios en Facebook para proporcionar información y atraer su atención. Para que las personas estén dispuestas a leer esos artículos, los especialistas en marketing de contenido deben hacer que el contenido de la publicación sea atractivo a primera vista, el contenido de la publicación a menudo se acuerda

en el esquema, la cantidad de oraciones y la cantidad de emojis suficientes para que las personas se concentren en leer la idea principal de la publicación. Sin embargo, esta forma de compartir artículos ha sido poco a poco criticada como aburrida y poco atractiva. Por ello, la empresa ha querido poco a poco transmitir información útil a través de gráficos, y desde entonces se ha tenido en cuenta la aplicación de la infografía.

Hace aproximadamente un año, como pasante de marketing de contenido de Erasmusu con la tarea de ayudar y comunicarse con los usuarios a través de publicaciones en el pequeño grupo de Facebook de Erasmusu, el autor tuvo acceso y libertad creativa para hacer infografías simples en lugar de contenido de texto sin formato. Según la información proporcionada de Erasmusu y las opiniones de los encuestadores, esta campaña de desarrollo de contenido ha estado en marcha durante un año. Hasta donde se sabe, la empresa utilizó inicialmente infografías simples creadas con el sitio web de Canva como herramienta principal. Por lo tanto, las infografías utilizadas son creadas por los especialistas en marketing de contenido que escriben el contenido para cada grupo con su propia creatividad. Esta es la razón por la que cada infografía tiene una imagen diferente con el logo de Erasmusu. El uso de estas infografías ayudó mucho a la página de Facebook de la empresa, ya que los miembros gradualmente se interesaron más en las publicaciones grupales. Esto se refleja en las interacciones de los usuarios, los comentarios y las acciones. Además, esto también ayuda a aumentar el número de participantes en el interrogatorio y la búsqueda de ayuda de los miembros que viven en el extranjero. Así, las actividades de los grupos se volvieron muy emocionantes y Erasmusu fue ganando poco a poco la confianza de los miembros participantes.

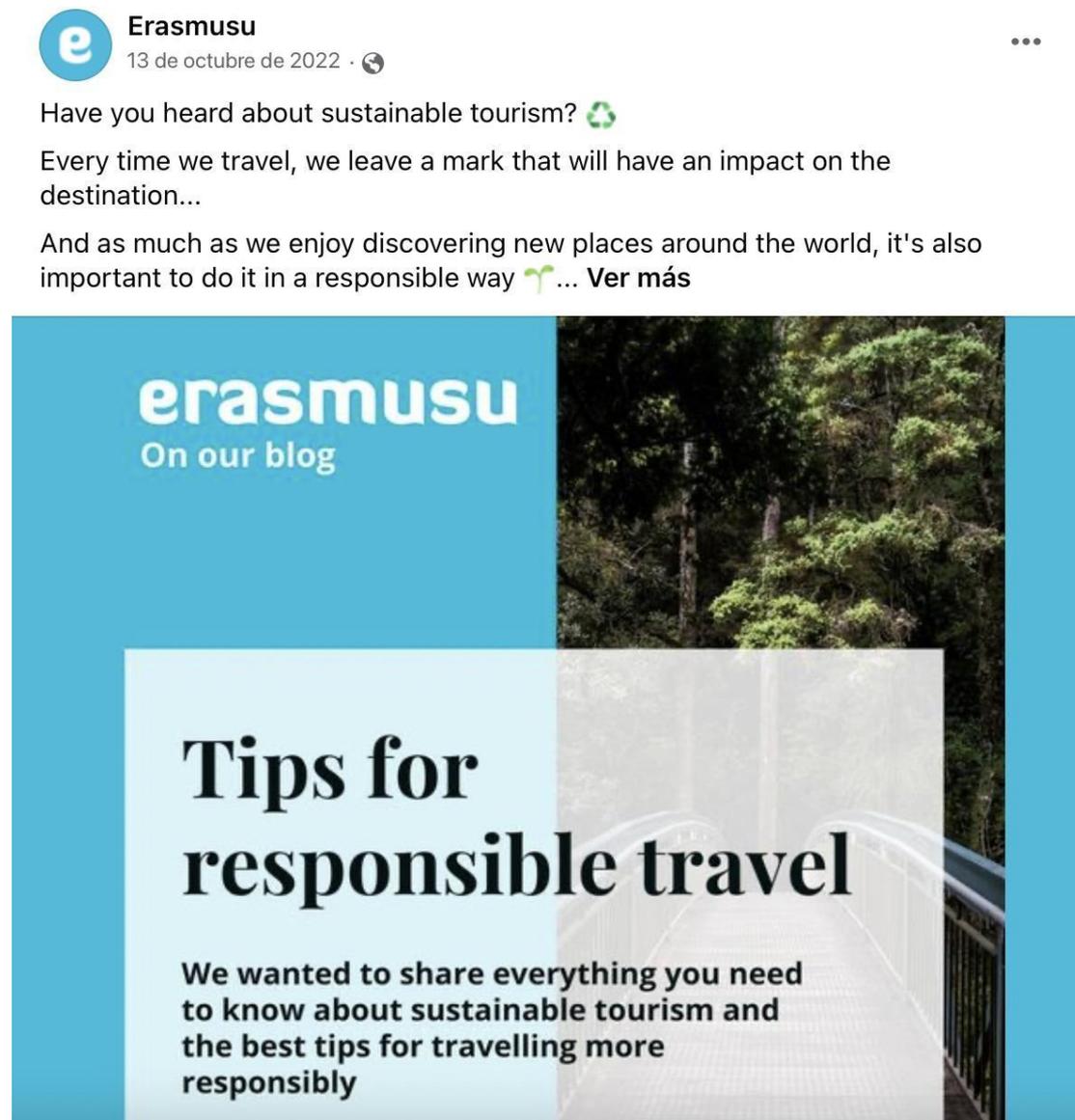


Figura 2: Erasmusu en Facebook: Tips for responsible travel

Fuente: <https://www.facebook.com/erasmusu/>

4.1.2. El plan de desarrollo de la colaboración entre los vendedores y los diseñadores gráficos

A través de este cambio obvio y significativo, el encuestador dirige la siguiente pregunta al futuro plan de desarrollo de marketing de contenido de Erasmusu. Dado que las infografías creadas por los especialistas en marketing no son realmente profesionales ni atractivas, el líder de la empresa tiene la intención de que un diseñador gráfico talentoso se una al equipo de marketing para crear

productos de calidad. Además, la imagen general es muy importante en la marca. Es por eso que las infografías deben crearse a partir de una sola persona para representar el espíritu de una empresa. Hoy en día, la industria del diseño gráfico es cada vez más popular y muchos jóvenes están comenzando a aprender sobre ella, por lo que no es demasiado difícil encontrar un buen diseñador que ayude a los especialistas en marketing. Además, incluso los especialistas en marketing digital se están enfocando en aprender más sobre esta área, por lo que el empleado de Erasmusu también tiene la intención de buscar estos talentos duales con salarios preferenciales para simplificar la combinación entre las dos industrias. Se sabe que si un comercializador es capaz de diseñar gráficos, será más fácil crear productos gráficos que coincidan con las tendencias e ideas del equipo de marketing, evitando conflictos innecesarios en el proceso de trabajo.

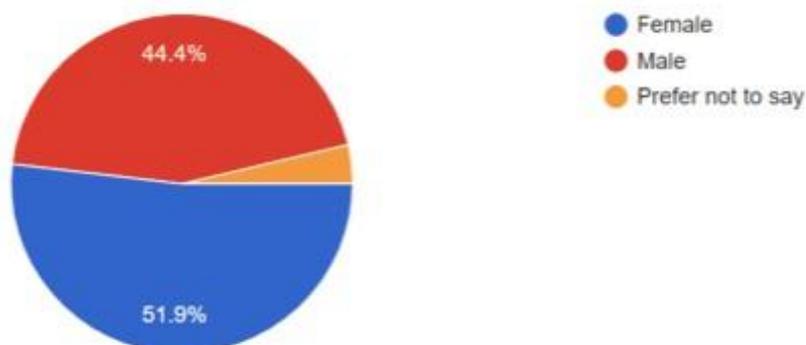
4.2. Enfoque cuantitativo

La encuesta tiene como objetivo recopilar la opinión de los usuarios de Facebook sobre qué tan satisfechos están al leer publicaciones con un buen contenido de marketing con la ayuda de imágenes con color (infografías). La encuesta se dirige a la mayoría de los grupos de edad a partir de los 18 años y no importa la nacionalidad de los encuestados para diversificar. El único objetivo de estas muestras es que tengan una cuenta de Facebook. Se recolectaron un total de 60 respuestas, pero de las cuales 6 no tuvieron resultados realmente convincentes y confiables (las respuestas no lógicas representan un comportamiento no serio), el encuestador solo eligió datos de las 54 personas restantes para el análisis.

4.2.1. Demografía Género

Figura 2. Género de las encuestadas(femenino)

54 respuestas

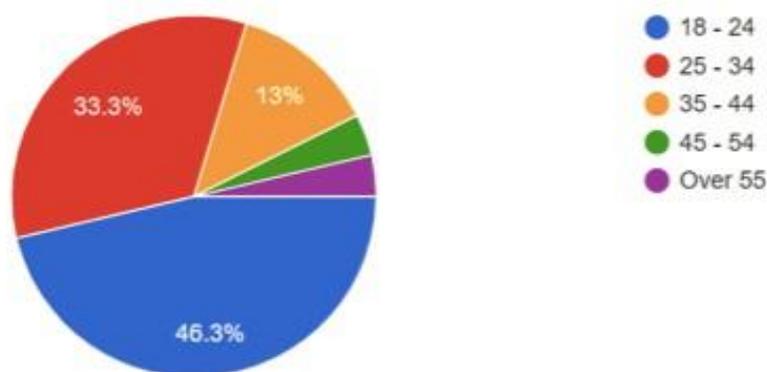


Fuente: elaboración propia

La proporción de género de los participantes no difirió demasiado entre hombres y mujeres con un 51,9% de mujeres y un 44,4% de hombres. La diferencia insignificante de los géneros es muy adecuada para que los encuestadores analicen los datos de manera objetiva. Solo unas pocas personas no quieren revelar su género, por lo que no tienen demasiada influencia en los resultados del análisis de datos.

Figura 3. Edad de las encuestados

54 respuestas

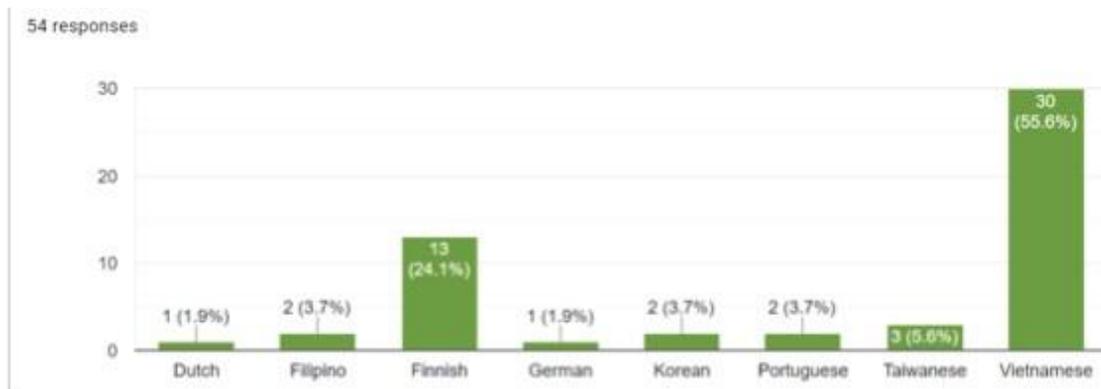


Fuente: elaboración propia

Todas las muestras del estudio tenían entre 18 y más de 55 años con cinco grupos de edad específicos: 18 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 54 y más de 55. El investigador no seleccionó muestras de menores de 18 años porque estas

personas entonces no entienden realmente el tema que se les pregunta debido a su corta edad. Es decir, a partir de los 18 años los datos recibidos serán más convincentes.

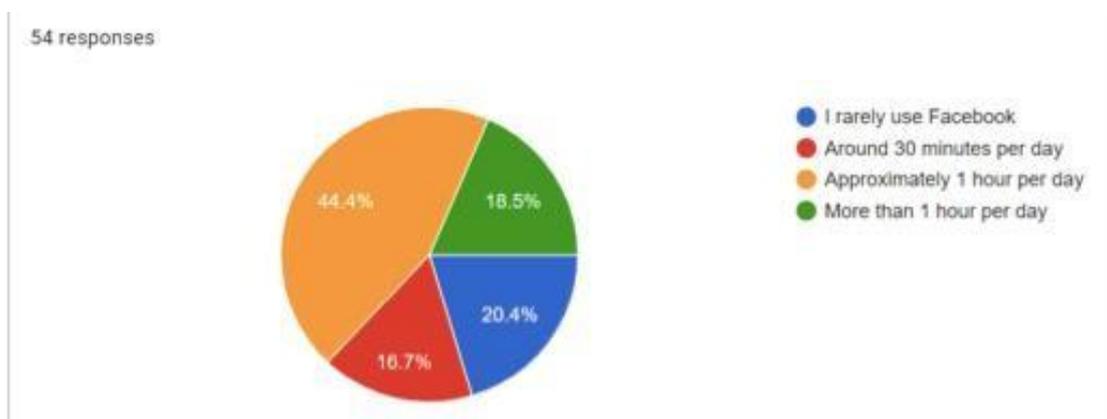
Figura 3. Nacionalidad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de participación por edades de forma muy concreta. En primer lugar, el grupo de edad más joven de 18 a 24 años supone casi la mitad del total (46,3%). El segundo número más grande es de 25 a 34 años con un 33,3%. El 13% del total pertenece al grupo de edad de 35 a 44 años. El resto de 45 a 54 años y mayores de 55 años suponen una cantidad muy pequeña e igual.

Figura 4. Promedio de horas de uso de Facebook



Fuente: elaboración propia

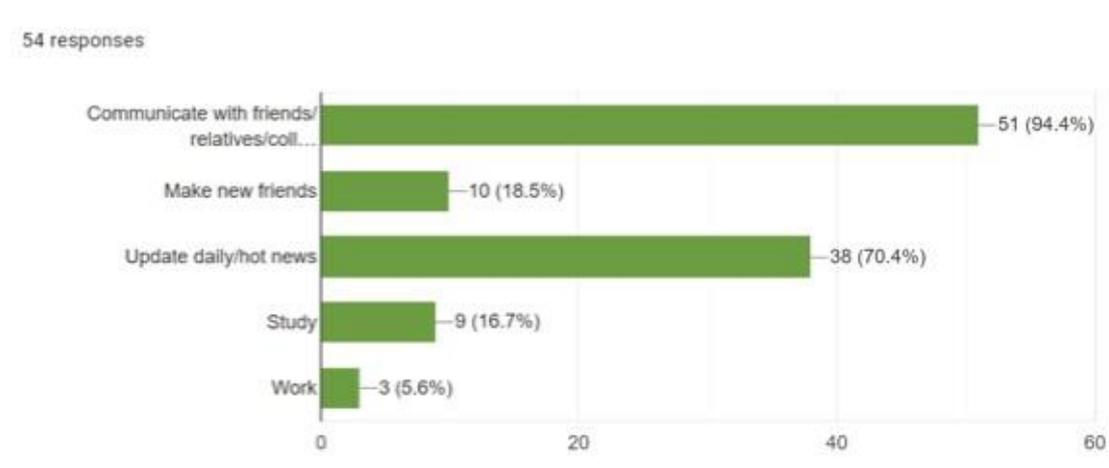
En cuanto a la distribución de los datos por nacionalidad, hay 8 nacionalidades

diferentes en total. En el cual, ocupando la posición más alta está Vietnam con el 55,6% (30 personas), seguido por el 24,1% de las respuestas de los finlandeses. Quedaron con un número insignificante de participantes taiwaneses, coreanos, filipinos, portugueses, holandeses y alemanes.

4.2.2. Comportamiento al usar Facebook

Para medir el comportamiento de los usuarios de Facebook, la primera pregunta es cuánto tiempo pasan en promedio al día. Se dan un total de cuatro opciones: poco uso, unos 30 minutos, aproximadamente una hora y más de una hora al día con cifras del 20,4%, 16,7%, 18,5% y 44,4%, respectivamente. En particular, los usuarios que pasan más de una hora en Facebook por día son de Asia, mientras que la cantidad de personas de Europa, típicamente finlandeses, admitieron que no pasan demasiado tiempo usando Facebook.

Figura 5. El propósito de usar Facebook



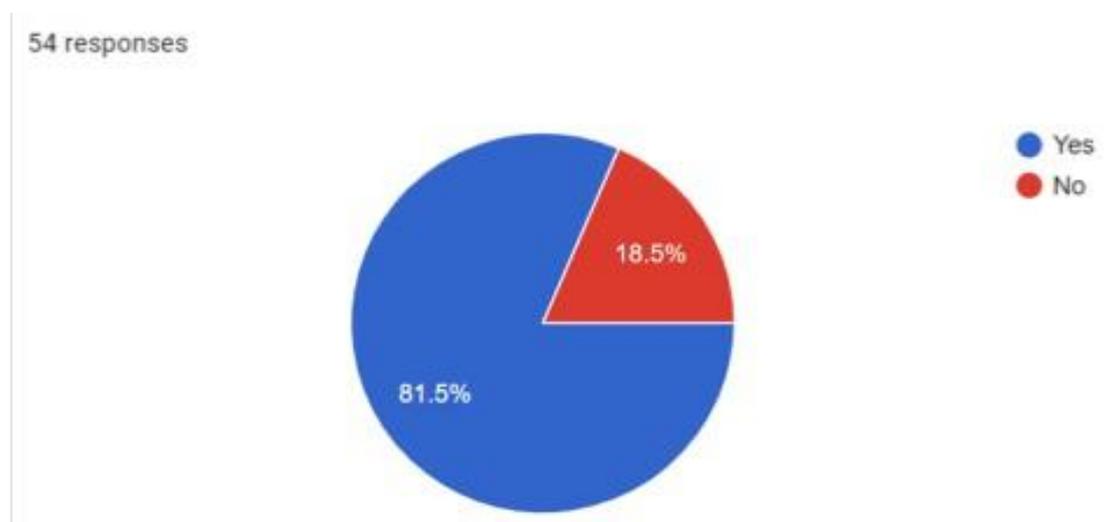
Fuente: elaboración propia

Hay muchas razones por las que Facebook es tan popular y la gente de todo el mundo lo usa. La siguiente pregunta de la encuesta se refiere a las intenciones de las personas de usar Facebook para hacer reseñas convincentes. La mayoría de los usuarios ven a Facebook como un medio conveniente de comunicación en esta era. Su segundo gran propósito es

mantenerse al día con las últimas noticias todos los días para mantenerse al día con todos. Los pocos que quedan se dividen en tres razones: hacer amigos, estudiar y trabajar.

Hay muchos grupos grandes/pequeños/medianos con muchos contenidos/temas diferentes compartidos y difundidos en Facebook. Son un gran recurso para aquellos que quieren actualizar la información que les gusta todos los días. Por lo tanto, el siguiente análisis es el número de personas interesadas en los grupos de Facebook, así como la razón por la que se unen. Más del 80% de los encuestados admitieron que se unen al menos a un grupo. El propósito de unirse a estos grupos es principalmente mantenerse al día con las noticias y buscar ayuda con la información relevante del tema del grupo. No solo eso, sino que los usuarios también tienen interés en compartir sus experiencias en estos foros y buscar amigos con un tema favorito similar.

Figura 6. Participación en grupos de Facebook



Fuente: elaboración propia

La satisfacción de los usuarios al adquirir información en Facebook también es de gran ayuda para la encuesta, especialmente sus comentarios sobre el aspecto de las infografías. Así, se dan cuatro afirmaciones para referirse a sus

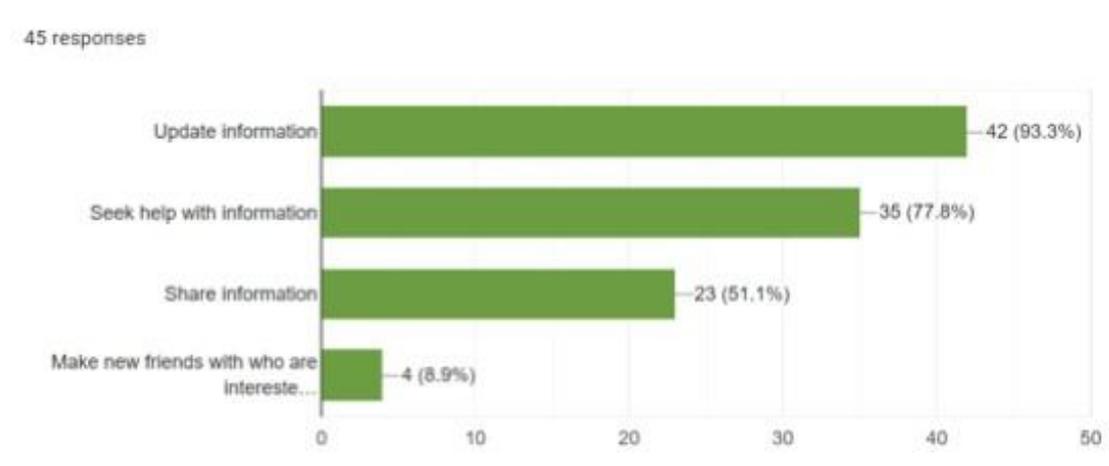
pensamientos: "Te sientes satisfecho leyendo la información en texto plano; Te sientes complacido de leer la información que acompaña a las imágenes simples; Las imágenes y los colores adecuados con el contenido te atraen; Ilustración simple a color ayudar a su capacidad de absorber información mejor que el texto sin formato ".

A partir de los resultados estadísticos, por un lado, el 100% de los encuestados está de acuerdo en cómo las infografías han ayudado a despertar su interés así como su capacidad de comprensión. Por otro lado, sobre si están satisfechos o no con la información puramente textual, 25 personas no le prestan mucha atención, 12 personas están un poco molestas con ella y las otras 17 personas se sienten muy satisfechas.

4.2.3. Usuarios de Erasmusu Miembros

Lo primero que debe saber sobre los encuestadores es asegurarse de que sean miembros del grupo de Facebook de Erasmusu para hacer un comentario preciso. Según las estadísticas, más del 63% de los participantes de la encuesta son miembros de Erasmusu, el 37% restante respondió "NO".

Figura 7. El propósito de unirse a grupos de Facebook

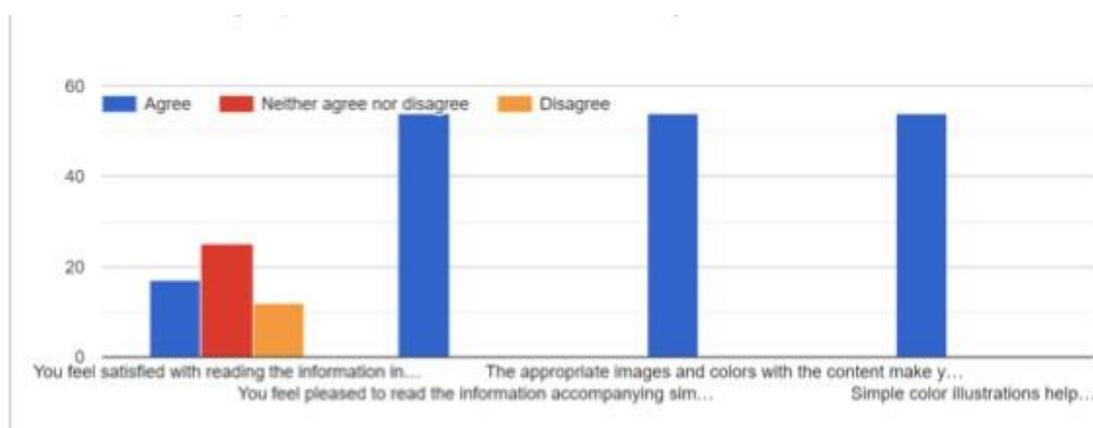


Fuente: elaboración propia

Interés

El propósito de la siguiente pregunta es entender un poco el interés de los participantes en Erasmusu. A partir de aquí, el número de encuestados fue de 34 personas (63% de 54 personas). El gráfico circular muestra que la mayoría de las respuestas fueron "TAL VEZ" con un 52,9 %, "SÍ" representó un número bastante elevado del 38,2 % y el resto fue "NO" con un 8,8 %, lo que constituye un número insignificante. De la respuesta anterior, se puede especular que el interés en las publicaciones de este grupo depende de su contenido y tiempo.

Figura 8. Opiniones de los encuestados sobre infografías.



Fuente: elaboración propia

Información útil

El gráfico estadístico proporciona tres tipos de datos basados en tres tipos de respuestas: SÍ, NO y QUIZÁS. Específicamente, casi el 60% del total de 34 encuestados dijo que la información que Erasmusu les proporcionó fue informativa y útil en la vida, el 41,2% de las personas se preguntó sobre la practicidad de la información y algunos respondieron "NO".

El 100% de las personas está de acuerdo en que las imágenes gráficas les transmiten bastante bien la información, al menos puede atraerlos con diferentes colores e información breve pero completa. En cuanto a su

efectividad, 27 encuestados dijeron que hace que la información sea más comprensible, el 64,7 % estuvo de acuerdo en que hay que prestar más atención a la publicación de lo habitual, y aumentó la mitad de la cantidad de personas que encontraron que las actividades grupales se vuelven más activas con reacciones y comentarios. significativamente.

5. CONCLUSIÓN

Hace unos años, la tecnología no permitía matices de diseño sofisticados. Hoy parece que el diseño gráfico nunca fue fácil. El diseñador en estos días es únicamente un arquitecto, dejando los aspectos mecánicos de la construcción de CD/DVD-ROM de páginas web a los expertos en programación y producción. Problemas que eran serios hace cinco años se han resuelto fácilmente en el repertorio del diseño gráfico contemporáneo.

Este experimento proporcionó información valiosa sobre las funciones que desempeñan los diez factores de diseño enumerados en el proceso de la marca visual en su conjunto. Aunque no se manifestaron tendencias en cada factor o pregunta, los resultados dieron una idea de factores individuales como la investigación, el sonido y la tipografía. Al clasificar los factores de diseño, los diseñadores en ejercicio permitieron determinar la importancia relativa de cada factor en el desarrollo de una marca, así como las relaciones que los factores tienen entre sí.

Como era de esperar, esta investigación no respondió completamente la pregunta en cuestión, por lo que es necesario seguir investigando. Para comprender mejor cómo los factores de diseño contribuyen al proceso de marca visual de manera más completa, la encuesta debe distribuirse a una

audiencia mucho mayor, lo que podría aumentar el número de participantes calificados y nivelar los datos. Dado que la tasa de devolución de las encuestas enviadas por correo electrónico fue tan baja, es posible que también se necesite otro método de entrega para aumentar las respuestas. Quizás incluso programar visitas a firmas de diseño más grandes y entregar la encuesta en persona sería útil para recopilar más respuestas. Además, la encuesta debe incluir instrucciones más específicas de que los factores deben clasificarse entre sí y los números para cada pregunta individual solo deben usarse una vez, ya que varias respuestas tuvieron que descartarse en este estudio debido a la repetición de números.

La obtención de resultados sería más difícil si se pidiera a los participantes que crearan su propia lista de factores y que los clasificaran en las tres categorías. Esto conduciría a una disminución en las respuestas y un aumento dramático en las variables, lo que dificultaría el análisis de los resultados.

Dado que cada proyecto presenta diferentes problemas y desafíos, es posible que no haya una mejor manera de crear una marca visual. Dada la enorme cantidad de datos que tendrían que recopilarse para analizar cada uno de los factores, la novedad del campo de la marca y la rapidez con que se ha desarrollado, y la naturaleza creativa del proceso, podría estar completamente fuera del control de un investigador. Con el tiempo, a medida que el campo continúe creciendo, seguirá la literatura sobre el tema. Con una mayor cantidad de participantes y un estudio a más largo plazo, podría ser posible que futuras investigaciones proporcionen una base más sólida para la enseñanza de la marca visual. Una mayor comprensión de los factores de diseño comúnmente aceptados y cómo contribuyen al proceso general permitirá que la marca sea parte del currículum de cada diseñador. A su vez, más empresas podrían beneficiarse de buenas estrategias de marca, lo que en última instancia impactaría en la vida cotidiana de los consumidores.

En el intento de redefinir el diseño gráfico en la década de 1990, la Web involucró las aplicaciones gráficas tradicionales, como el diseño de tipos y páginas, junto con el diseño gráfico no tradicional, como el sonido y el movimiento. El rol de diseñador ha implicado dos vertientes. Algunos diseñadores de nuevos medios provienen directamente de los medios tradicionales, mientras que otros evitan los tradicionales por completo. Mientras que el diseñador en los medios tradicionales debe comprender las limitaciones de preimpresión e impresión (de hecho, puede hacerlo sin contacto con la sala de prensa), el diseñador web y de CD/DVD debe trabajar directamente con la tecnología para lograr resultados. Distintos diseñadores utilizan distintos métodos, combinando estudios de mercado, pruebas de usuarios, creación de prototipos y análisis de tendencias. Un objeto diseñado gráficamente puede ser expresivo o neutral, de venta dura o suave, clásico o radical. El diseño gráfico puede ser utilitario, pero no carece también de la esencia creativa. Algunos diseñadores pueden tener estilos personales, pero ninguno puede ser una isla sin puentes hacia los clientes, el personal de producción u otros diseñadores. Aunque el buen instinto es parte del arsenal del diseñador, existen formas más científicas de hacer un diseño apropiado. El nivel de complejidad o simplicidad está determinado por la naturaleza del mensaje o la preferencia del diseñador.

Un buen diseñador gráfico puede adaptar modelos históricos o contemporáneos existentes y derivar enfoques únicos. El futuro del diseño gráfico descansa en su capacidad para ser absorbido por diferentes sectores de la actividad humana, desde el arte y las ciencias hasta el entretenimiento. El volumen de actividades interdisciplinarias que afectan a los diseñadores en la actualidad crecerá en el futuro y el "diseño gráfico" se convertirá en una disciplina mucho más masiva que incluirá la capacidad de escribir, diseñar, comunicar y editar. Para desarrollar una teoría útil del procesamiento de

información de decisiones, el diseñador debe comprender mejor el proceso por el cual los humanos toman decisiones, cómo la información afecta este proceso y cómo construir tecnologías de interfaz efectivas para mejorar el rendimiento del usuario. El diseñador se volverá menos especializado y más orientado a la ciencia cognitiva, especialmente a la psicología cognitiva, la filosofía y la cultura, para crear una estructura adecuada para compartir información. Esto viene por el estudio paciente de la representación del conocimiento del usuario y la práctica entusiasta.

Durante mucho tiempo, los diseñadores se han enfrentado a problemas definidos de forma incierta, lo que les llevó a desarrollar una variedad de habilidades y métodos necesarios para generar soluciones creativas. Por otro lado, cierto pensamiento en el campo de los factores humanos se ha ocupado de problemas bien definidos que generan conocimientos específicos. Es necesario un enfoque más amplio, que combine estas dos formas de pensar, para abordar la complejidad de la interacción en el futuro.

En esta sección, se resumen dos partes principales de la investigación empírica, que son los resultados analíticos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

En cuanto a la investigación cualitativa, los resultados de la entrevista se dividieron en tres partes básicas con dos partes principales que sirvieron para sacar conclusiones para la investigación. Las acciones de Erasmusu combinadas con la experiencia adquirida del trabajo del autor han dado resultados convincentes que confirman más sobre los beneficios que aportan las infografías al marketing de contenidos de Erasmusu en Facebook, así como en las redes sociales de las empresas en particular. En concreto, se puede llegar a dos conclusiones tras el análisis de este resultado. Primero, las infografías hacen que el contenido sea menos aburrido con una variedad de

imágenes y colores, y el contenido es relativamente fácil de entender y recordar. Por lo tanto, ayuda mucho a atraer la atención de los usuarios para aumentar su participación y comentarios. En segundo lugar, las infografías ayudan a transmitir el mensaje de marketing de la empresa. Se puede decir que la infografía aplicada al marketing de contenidos ayudará a promover el espíritu de compartir de los clientes, y la información comercial se compartirá en las redes sociales. Además, Facebook es una de las redes sociales más exitosas y populares del mundo con millones de visitas todos los días. Por lo tanto, compartir estas infografías ayudará mucho para el marketing de las empresas, en concreto de las de tipo redes sociales como Erasmusu.

En cuanto al enfoque cuantitativo, los resultados obtenidos mostrarán claramente los pensamientos y valoraciones de cómo una publicación de marketing con texto plano y con infografías afectará al espectador. A partir de ahí, es posible considerar sacar conclusiones para combinar con los resultados obtenidos en la sección cualitativa para crear afirmaciones sobre los beneficios de la infografía en el marketing de contenido en Facebook. Se obtuvieron resultados de 54 participantes con respuestas generales y 34 respuestas para el ítem Erasmusu. El número de hombres y mujeres es bastante parejo, por lo que no afecta los resultados en comparación con los pensamientos de los diferentes sexos. Hay un total de 8 países enumerados en este cuestionario de dos continentes, Asia y Europa. En particular, las respuestas provinieron principalmente de nacionalidades vietnamita y finlandesa.

En términos de tiempo dedicado al uso de Facebook para diversos fines, es un promedio de una hora por día. La diferencia aquí es que la mayoría de los europeos solo pasan alrededor de una hora en Facebook, mientras que los asiáticos tienden a pasar más tiempo. Sin embargo, una hora o más al día es un buen momento para que las empresas lleguen a sus clientes. El propósito de usar Facebook es bastante diverso, pero se enfoca principalmente en

comunicarse con las relaciones y actualizar las noticias diarias. Además, hay muchas personas que se unen al menos a un grupo empresarial de Facebook para obtener más información todos los días. Con preguntas sobre los pensamientos de los usuarios de Facebook en general y los clientes de Erasmusu en particular al leer información con texto y fotos, la mayoría de las personas están de acuerdo en que están extremadamente satisfechas con la información concisa transmitida a través de Picture. Incluso, el 100% de los usuarios del grupo de Facebook de Erasmusu están de acuerdo en que publicar contenido con infografías los atrae por completo a interactuar y compartir por razones que son comprensibles y recordables.

BIBLIOGRAFÍA

Abu Ammar, Nasrin. (2012). Tasas de contratación e imágenes educativas en los libros "Lengua árabe" para alumnos de primer y segundo grado de primaria. Tesis de maestría (inédita), Universidad de Damasco.

Abu Khtwah, dijo Al. (2012). Estándares de calidad en la contratación de personal académico para e-learning. *Revista árabe de garantía de calidad en la educación superior*, 1-28.

Aldalalah, O. y Fong, S. F. (2008). Efectos de los principios de modalidad entre estudiantes jordanos. 2da Convención Internacional de Tecnología Educativa de Malasia, 5-7 de noviembre de 2008, Kuantan, Malasia. Malasia: Asociación de Tecnología Educativa de Malasia.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing en línea*. 5ª ed. Nueva York: Routledge.

Creswell, J. 2003. *Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos*. 2ª ed.

Gill, P. & Stewart, K., Treasure, E. 2008. Métodos de recolección de datos en investigación cualitativa: entrevistas y grupos focales. *Br Dent J* 204, 291–295 (2008).

Hajli, N. 2015. *Manual de investigación sobre la integración de las redes sociales en el marketing estratégico*. Hershey: Business SCI Consulte IGI.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. *Marketing de contenido valioso: por qué el contenido de calidad es clave para el éxito empresarial*. Filadelfia: Kogan Page.

Kothari, C. 2004. *Metodología de la Investigación: Métodos y Técnicas*. Nueva Era Internacional. Daryaganj.

Lankow, J. Ritchie, J. & Crooks, R. 2012, *Infografía: el poder de la narración visual*. hoboken Wiley.

Nikolaos, B. & Yannis, P. 2018. Investigación cuantitativa y cualitativa en negocios y tecnología: justificación de una metodología de investigación adecuada, revisión de la investigación integrada en negocios y economía. vol. 7.

Pettersson, R. 2002. Diseño de información: una introducción. Filadelfia. John Benjamins Publishing Company.

Pettersson, R. 2011a. Diseño de Información. Volumen 1: Diseño de Mensajes, Tullinge, Instituto de Infología.

Pulizzi, J. 2013. Cómo conocer el marketing de contenidos cuando lo ves. EContenido. 36, 10, págs. 16-17.

Pulizzi, J. 2014. Marketing de contenido épico: cómo contar una historia diferente, romper con el desorden y ganar más clientes con menos marketing. Educación McGraw-Hill. Nueva York.

Pulizzi, J. & Barrett, N. 2009. Obtener contenido Obtener clientes. McGraw-Hill. Nueva York. Pulizzi, J. & Rose, R. 2011. Gestión de marketing de contenidos. Libros CMI. Cleveland.

Pulizzi, J. a. 2013. Por qué la educación es una poderosa estrategia de marketing de contenidos. Instituto de Marketing de Contenidos.

Maddux, C., Johnson, D. y Willis, J. (2001). Informática educativa: Aprendiendo con las tecnologías del mañana. Boston: Allin.

Malik, S. y Agarwal, A. (2012). Uso de multimedia como una nueva herramienta

de tecnología educativa: un estudio. *Revista Internacional de Tecnología de la Información y la Educación*, 5 (2), 468 - 471.

Mansur, A. (1999). *Tecnología Educativa (Multimedia)*. *Diario de Tecnología Educativa*, 8, 51-67.

Mansur, A. y Msaod, S. (1999). *Aplicación científica (Multimedia)*. *Revista de Tecnología Educativa*, 9 (3), 182-221.

Mayer, RE (2001). *Aprendizaje multimedia*. Prensa de la universidad de Cambridge, Nueva York

Mayer, R. E. (2003). *Aprendizaje multimedia*. Prensa de la Universidad de Cambridge.

Miraj, Houari. (2008). Una propuesta de modelo para mejorar la calidad del e-learning a través de cursos de computación. *Diario Alwihat*, (3), 42-68.

Muhammad, Bahaa El-Din. (2005). Los efectos de ofrecer aprendizaje sincrónico y asincrónico a través de Internet en el Desarrollo de Habilidades de Estudiantes de Estilo Cognitivo Dependiente e Independiente para el Curso de Organización de Computadores en la Sección de Preparación de Profesores de Computación en Facultades de Educación Específica. Tesis de maestría (inédita), Universidad de El Cairo.

Müller, D. (2008). *Diseño de multimedia eficaz para la educación física*. Tesis Doctoral (Inédita), Universidad de Sydney Australia.

Saleh, Mustafa, j,. (1999). *Estándares educativos y requisitos técnicos para producir programas de software educativo para secundaria*, Tesis de maestría (inédita), Facultad de educación, Universidad

Schar S., & Kaiser, J. (2006) Revisión de los principios de aprendizaje (multi)media mediante la aplicación de un concepto de conocimiento diferenciado. *Revista internacional de estudios humano-computadores*, 64, 1061-1070

Schwartz, J. E. y Beichner, R. J. (1999). *Fundamentos de la tecnología educativa*. Boston: Allyn and Bacon. Seufert, T.,

Schu, M. y Nken, R. (2009). Características y modalidad de la memoria en el aprendizaje multimedia: un estudio de interacción de tratamiento de aptitudes. *Aprendizaje e Instrucción*, 19 (1), 28-42.

Shboul, Nibal Zakaria. (2002). *Las normas técnicas de elementos de diseño para la producción de material educativo.*

software, tesis de maestría (sin publicar), Universidad de Yarmok.

Shlbayah, M., Darwesh, N., Jabeer, M. y Harb, N. (2002).

Aplicación multimedia. Jordania: Dar Almserah. Tahar, Amal. (2006). *Relación entre la configuración espacial de imágenes estáticas y animadas en programas,*

logros multimedia y educativos. Tesis de maestría (inédita), Universidad de Helwan.

Tomás, C. (2006). *Sugerencias para crear materiales de capacitación ricos en medios y apoyar la capacitación con materiales de recursos en línea.*

Anexo 1. Cuestionario cuantitativo: Formulario de encuesta

Los beneficios de la infografía para el marketing de contenidos en Facebook

¿1.Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

Prefiero no decir

¿2. Cuántos años tienes?

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

Más de 55

3. ¿Cuál es tu nacionalidad?

__ (completar aquí)

4. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?

Raramente uso Facebook

Alrededor de 30 minutos por día

Aproximadamente 1 hora por día

Más de 1 hora por día

5. ¿Cuál es el propósito de usar Facebook? (Puede elegir más de una respuesta)

Comunicarse con amigos/familiares/colegas

Hacer nuevos amigos

Actualizar noticias diarias/calientes

Estudiar

Otro...

6. ¿Te unes a algún grupo de Facebook?

Oh si

No

7. ¿Cuál es el propósito de unirse a grupos de Facebook? (Puede elegir más de una respuesta)

Actualizar información

Buscar ayuda con la información

Compartir información

Hacer nuevos amigos con quienes estén interesados en el mismo tema

Otro...

8. Indique su nivel de satisfacción con los siguientes factores

De acuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - En desacuerdo

Se siente satisfecho con la lectura de la información en texto plano

Se siente complacido de leer la información que acompaña a las imágenes simples

o Las imágenes y colores apropiados con el contenido te atraen

o Las ilustraciones en color simples ayudan a absorber la información mejor que el texto sin formato

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

| Objetivos de Desarrollo Sostenibles | Alto | Medio | Bajo | No procede |
|---|------|-------|------|---------------|
| ODS 1. Fin de la pobreza | | | | X |
| ODS 2. Hambre cero | | | | X |
| ODS 3. Salud y bienestar | | | | X |
| ODS 4. Educación de calidad | | X | | |
| ODS 5. Igualdad de género | | | | X |
| ODS 6. Agua limpia y saneamiento | | | | X |
| ODS 7. Energía asequible y no contaminante | | | | X |
| ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico | | X | | |
| ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras | | | | X |
| ODS 10. Reducción de las desigualdades | | | | X |
| ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles | | | | X |
| ODS 12. Producción y consumo responsables | | | | X |
| ODS 13. Acción por el clima | | | | X |
| ODS 14. Vida submarina | | | | X |
| ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres | | | | X |
| ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas | | | | X |
| ODS 17. Alianzas para lograr objetivos | | | | X |

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto