



EFÍMEROS DIGITALES:
fundamentos para la
definición del concepto

CARTELES ILUSTRADOS
como estrategia de branding
territorial: el caso de las sedes
mexicanas de la Copa Mundial
FIFA 2026

ANÁLISIS DEL MODELO
interdepartamental
en la licenciatura en Diseño para
la Comunicación Gráfica

PRIMERA EVALUACIÓN
de la experiencia de uso
de una aplicación digital
que visualiza información sobre
la violencia contra las mujeres

EL IMPACTO CONDUCTUAL
de la comunicación
medioambiental:
un enfoque interdisciplinario

DE LAS IMÁGENES A LAS IDEAS:
La narrativa gráfica
como lenguaje en las redes
sociales Facebook, Instagram
y TikTok



LA PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN ENTORNOS TRANSMEDIA:

UNA REVISIÓN TEÓRICA DESDE LA NARRATIVA VISUAL

Directorio

Consejo Editorial CUAAD

Dra. Isabel López Pérez
Presidente

Dra. Alejandra Robles Delgado Romero
Secretario Académico

Dr. Everardo Partida Granados
Secretario Administrativo

Dr. Ramón Reyes Rodríguez
*Director de la División de Diseño
y Proyectos*

Dr. Francisco Javier González Madariaga
*Director de la División de Tecnología
y Procesos*

Mtra. Dolores Aurora Ortiz Minique
*Director de la División de Artes y
Humanidades*

Mtro. Manuel Celestino Flores Bravo
Coordinador de Investigación

Mtro. Jorge Campos Sánchez
Experto área editorial

Mtra. Lisset Yolanda Gómez Romo
Secretaria Ejecutiva

Equipo editorial Zincografía

Mtro. Ernesto Flores Gallo
Director

Dr. Eduardo Galindo Flores
Coordinador Editorial de la revista

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Editora

Dr. Adrián Antonio Cisneros Hernández
Secretario técnico

Dra. Marcela del Rocío Ramírez Mercado
Editora técnica

Comité Editorial Internacional Zincografía

DG. Adrián Horacio Candelmi – Argentina
Mtra. Alejandra Marcela Romero – Argentina
Dra. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo – Guanajuato
Mtra. Hidelisa Karina Landeros Lorenzana – Baja California
Dr. Jorge Alberto González Arce – Jalisco
Dr. León Felipe Irigoyen Morales – Sonora
Dra. M. Àngels Fortea Castillo – España
Dra. Mara Martínez Morant – España
Dr. Marco Antonio Marín Álvarez – Ciudad de México
Dra. María Isabel Núñez Flores - Perú
Mtra. Mónica Del Carmen Aguilar Tobin – Sonora
Dr. Oliver Cruz Milan - Estados Unidos de América
Dr. Ramón Rispoli – Italia
Dra. Rebeca Isadora Lozano Castro – Tamaulipas
Dra. Teresa Pages Costas – España
Dra. Vilma Lucía Naranjo Huera – Ecuador

En este número publican

(por orden de aparición de su artículo):

Dra. Irma Carrillo Chávez
Dr. Manuel Guerrero Salinas
Mtra. Astrid Carolina Izabal Bailón
Dra. Isabel Salinas Gutiérrez
Dra. Gloria Azucena Torres de León
Mtro. José Antonio Luna Abundis
Dr. Marco Polo Vázquez Nuño
Dra. Aurea Santoyo Mercado
Dr. Candelario Macedo Hernández
Dra. Lorena Alejandra Ramírez Barragán
Dra. Jaqueline Mata Santel
Dr. Gerardo Luna Gijón
Mtro. Abraham Ronquillo Bolaños
Dra. Perla Carrillo Quiroga
Dr. Bernardo Nahuat Román
Dra. Miriam Rodríguez Vargas
Lic. Alejandra Corrales Morales
Dr. Ervey Leonel Hernández Torres
Mtra. Hidelisa Karina Landeros Lorenzana

Diseño editorial de este número:

Mariana Guadalupe López Gutiérrez
Juan Daniel Ayala Moreno
Laura Mayte Hernández Robles
María Alejandra Flores Medina

Correctora de estilo:

Diana Eugenia Bastida Cabello

Miembros del comité internacional de arbitraje que evaluaron los artículos de este número:

Dra. Livier Olivia Escamilla Galindo
Dra. Claudia Mercado Peña
Dr. Adrian Antonio Cisneros Hernandez
Dra. Margarida Azevedo
Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván
Mtro. Marco Aquiles Chávez Lecuanda
Dr. Ervey Leonel Hernández Torres

Dra. Blanca Lilia Acuña Bustamante
Mtro. José Antonio Luna Abundis
Dra. María del Mar Sanz Abbud
Mtra. Hidelisa Karina Landeros Lorenzana
Mtro. Diego Contreras Morales
Mtra. María Gabriela Valdéz Borroel
Dra. María Isabel Núñez Flores

Mtra. María Eugenia Molar
Mtra. Monica del Carmen
Aguilar Tobin








Zincografía, Año. 10, No. 19, abril 2026 es una publicación continua con cierre semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Proyectos de Comunicación, División de Diseño y Proyectos del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H., C.P. 44250. Guadalajara, Jalisco, México. Tel. 3312023000, <http://zincografia.cuaad.udg.mx>, revista.zincografia@cuaad.udg.mx Editor responsable: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa; Reserva de Derechos de Uso Exclusivo: 04-2017-022313551900-203, ISSN: 2448-8437, otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtro. Adrian Antonio Cisneros Hernández del departamento de Proyectos de Comunicación, CUAAD; Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H. C.P.44250, Guadalajara, Jalisco, México. Fecha de la última actualización: 01 de abril de 2026.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

La reproducción de las imágenes de la publicación (portadas y logos) requiere permiso expreso de la Universidad de Guadalajara. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, incluido el almacenamiento electrónico, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.



Índice

- 4** Presentación
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
- 5**  La producción de la imagen publicitaria en entornos transmedia:
Una revisión teórica desde la narrativa visual
Irma Carrillo Chávez / Manuel Guerrero Salinas
- 33**  Efímeros digitales: fundamentos para la definición del concepto
*Astrid Carolina Izabal Bailón / Isabel Salinas Gutiérrez /
Gloria Azucena Torres de León*
- 55**  Carteles ilustrados como estrategia de branding territorial:
el caso de las sedes mexicanas de la Copa Mundial FIFA 2026
*José Antonio Luna Abundis / Marco Polo Vázquez Nuño /
Aurea Santoyo Mercado*
- 81**  Análisis del modelo interdepartamental
en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica
Candelario Macedo Hernández / Lorena Alejandra Ramírez Barragán
- 106**  Primera evaluación de la experiencia de uso de una aplicación digital
que visualiza información sobre la violencia contra las mujeres
Jaqueline Mata Santel / Gerardo Luna Gijón / Abraham Ronquillo Bolaños
- 131**  El impacto conductual de la comunicación medioambiental:
un enfoque interdisciplinario
Perla Carrillo Quiroga / Bernardo Nahuat Román / Miriam Rodríguez Vargas
- 155**  De las imágenes a las ideas: La narrativa gráfica
como lenguaje en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok
*Alejandra Corrales Morales / Ervey Leonel Hernández Torres /
Hildelisa Karina Landeros Lorenzana*

Presentación

Las propuestas y análisis que realizan los autores que conforman este número aportan un enfoque diferente al estado del arte del diseño desde San Luis Potosí, Puerto Vallarta, Tijuana, Guadalajara, Puebla y Tampico.

En la sección de pensamiento dos artículos coinciden al hablar de las narrativas visuales, uno de ellos toma como objeto de estudio a la imagen publicitaria en entornos transmedia, mientras que el otro habla del lenguaje en las redes sociales; otro de los artículos se enfoca a la

próxima Copa Mundial FIFA 2026 con el análisis de sus carteles; y el último de los artículos de esta sección realiza una reflexión sobre el modelo interdepartamental que forma parte de la administración de los programas de estudio de la Universidad de Guadalajara, pero desde la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica.

En referente, se genera y fundamenta el término de efímeros digitales, y se habla de un enfoque interdisciplinario que estudia el impacto conductual de la comunicación ambiental. Ambos artículos hacen propuestas muy interesantes.

Finalmente en la sección de comunicación vemos la realización de una aplicación digital sobre la violencia contra las mujeres y la manera como fue evaluada.

Esperamos que los artículos de este número tengan valiosas aportaciones al diseño gráfico y la comunicación.

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Editora 



La producción de la **imagen publicitaria** en entornos transmedia: Una revisión teórica desde la **narrativa visual**

The production of the advertising image in transmedia environments: A theoretical review of visual narrative

Irma Carrillo Chávez

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – CURACIÓN DE DATOS
ANÁLISIS FORMAL – INVESTIGACIÓN
METODOLOGÍA – REDACCIÓN
igrafic@fh.uaslp.mx

Facultad del Hábitat de la Universidad
Autónoma de San Luis Potosí
San Luis Potosí, SLP, México
ORCID: 0000-0002-2457-3191

Manuel Guerrero Salinas

SEGUNDO AUTOR
SUPERVISIÓN – METODOLOGÍA – REDACCIÓN
mguerrero@fh.uaslp.mx

Facultad del Hábitat de la Universidad
Autónoma de San Luis Potosí
San Luis Potosí, SLP, México
ORCID: 0000-0001-8647-4538

Recibido: 07 de abril de 2025

Aprobado: 28 de mayo de 2025

Publicado: 10 de diciembre de 2025

Resumen

El presente estudio se enfoca en la producción de imágenes publicitarias dentro del *contexto transmedial*. Esta investigación se delimita en tres ejes fundamentales: contexto transmedial, entendido como el conjunto de plataformas digitales en las que circulan las imágenes publicitarias contemporáneas; *temporalidad*, que se acota a los últimos cinco años del siglo XXI y *tipo de imagen*, pues se analizan exclusivamente imágenes de carácter publicitario, seleccionadas a partir de campañas diseñadas específicamente para su difusión en múltiples plataformas digitales. Para obtener estos datos se aplicó un modelo de análisis de la narrativa transmedia adaptado de estudios previos sobre productos literarios transmediales y ajustado a las particularidades de la imagen publicitaria. Por otra parte, el objetivo se centra en determinar las características, cualidades y comportamientos asociados a la producción de imágenes publicitarias en el contexto transmedial, con el fin de identificar los cambios paradigmáticos en los modos de ver y representar la imagen publicitaria contemporánea. Finalmente, se presentan las conclusiones de esta investigación derivadas del análisis, enfocadas en los cambios observados en la producción, circulación y percepción de la imagen publicitaria. Estas reflexiones permiten comprender cómo las nuevas formas de ver están determinadas por la lógica transmedial, que redefine tanto los modos de representación como los de recepción de la imagen.

Palabras clave: publicidad, comportamiento de la imagen, narrativa transmedia, estrategias publicitarias

Abstract

This study examines the creation and distribution of advertising images across digital platforms in transmedia environments. A key argument is that users are no longer passive recipients but active participants who modify and re-circulate these images, forming communities around them. These user communities often adapt and transform institutional images—originally produced by companies and creative agencies—into new visual products that exist alongside official campaigns. The research is organized into three main areas: (1) the transmedia context, defined as the set of digital platforms where modern advertising images circulate; (2) temporality, limited to the last five years; and (3) the type of content, focusing solely on advertising images designed for multi-platform distribution. A transmedia narrative analysis model was used, adapted specifically for advertising images from existing literary frameworks. The study aims to clarify the new features and behaviors that characterize advertising image production within these contexts, identifying shifts in how such images are viewed and represented. The conclusions highlight key changes in the creation, movement, and interpretation of advertising images, demonstrating how transmedia practices reshape visual communication.

Keywords: advertising, image behavior, transmedia narrative, advertising strategies

◆ Introducción

La aparición de múltiples plataformas, con naturalezas y contenidos diversos, impulsada por el desarrollo de dispositivos tecnológicos y sus recursos, ha provocado un cambio de paradigmas en torno a las estrategias publicitarias “tradicionales”, entendidas como aquellas que seguían etapas clásicas de introducción, mantenimiento o cierre.

Es importante señalar que, además de este fenómeno, destaca la participación del usuario, quien asume un rol tanto de espectador como de consumidor participativo —el llamado *prosumidor*. Estas comunidades se apropian de las imágenes generadas por las instituciones —es decir, empresas y agencias creativas—, modificándolas y transformándolas en nuevos productos comunicativos que circulan en paralelo a las campañas publicitarias originales. Este tipo de apropiaciones resignifican el mensaje original, multiplican sus lecturas y amplían el campo de acción de las marcas, otorgando nuevos sentidos que, en ocasiones, incluso rebasan la intención inicial del emisor.

Este proceso incorpora también elementos propios de las teorías literarias y narrativas, a través del uso de recursos como el *storytelling*, entendido como el arco narrativo de una historia, en el que se definen protagonistas y, en ocasiones, antagonistas; se construyen atmósferas espaciotemporales y se plantean desafíos acompañados de la promesa de una recompensa. Se observa así un viraje de los medios publicitarios tradicionales —caracterizados por la unidireccionalidad del mensaje, la pasividad del espectador y una intención persuasiva implícita orientada al consumo— hacia un modelo que posibilita la interacción activa del usuario, en la medida en que lo permite su conocimiento y dominio del entorno digital (Martínez Sáez *et al.*, 2017). Así, al igual que una red de nodos, la narrativa ya no fluye en una sola dirección, sino que se ramifica, se resignifica y se expande en función de la participación del usuario y de los medios que la soportan (Jenkins, 2007).

◊ La imagen en el contexto transmedial

La complejidad del análisis de una imagen inserta en el ámbito de la publicidad puede parecer, para algunos, un ejercicio banal, ya que históricamente estos estudios han pertenecido al campo de las Bellas Artes o de la Historia del Arte. Sin embargo, la imagen consumida por la sociedad ha adquirido tal relevancia que resulta difícil asimilar toda la información visual proveniente del ámbito comercial, la cual se nos presenta tanto en la realidad —publicidad *in & out door* (al interior o exterior de un espacio físico)— como en los entornos digitales.

En este contexto, resulta pertinente considerar lo que Jenkins (2007) plantea sobre las narrativas transmedia, entendidas como aquellas que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada medio contribuye de forma particular al desarrollo del relato y amplifica la experiencia del usuario. A partir del auge de los dispositivos inteligentes, la amplia oferta de herramientas tecnológicas computacionales y el acelerado crecimiento de Internet, con su capacidad de almacenamiento de datos y distribución de contenidos en múltiples plataformas —ya no sólo conformadas por sitios o páginas, sino también por productos de incalculable valor comercial, como redes sociales o portales de video y comercio electrónico—, toda publicidad compartida en dichos entornos podría considerarse transmedial, es decir, presente en múltiples plataformas, lo que implica una expansión narrativa y estratégica que articula distintos medios con la participación activa del usuario (Scolari, 2009).

No obstante, es importante señalar que esta dinámica no se desarrolla de manera homogénea en todos los países. Mientras que las naciones centrales cuentan con potentes recursos para procesar miles de datos —*big data*— generados a partir de la búsqueda, la selección y el consumo de productos o servicios por parte de los usuarios, mediante la creación de sofisticados algoritmos que configuran su “perfil”, los países periféricos enfrentan una realidad distinta, en la que las campañas publicitarias rara vez se despliegan con diversidad de plataformas o estrategias comparables, como ya advertían Couldry *et al.* (2009) al analizar la desigual distribución de los eventos mediáticos en un entorno globalizado.

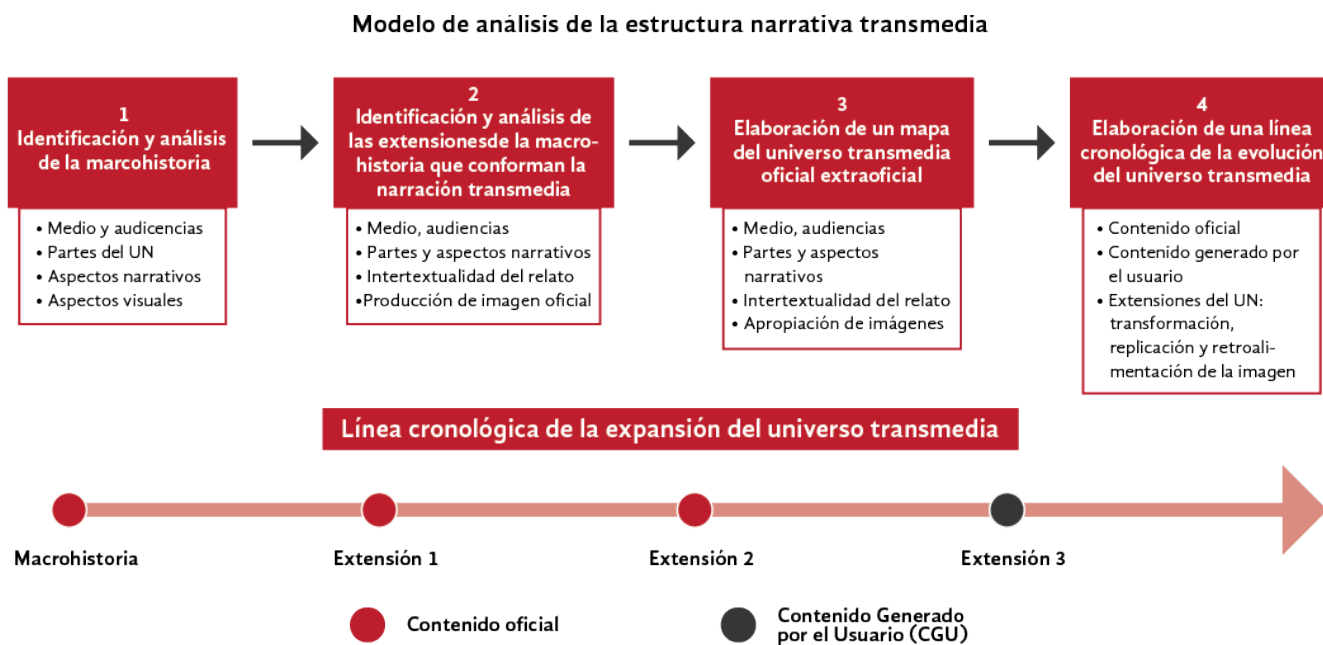
Por otra parte, los recursos publicitarios se han nutrido de un amplio repertorio de estrategias, distintas a las conocidas durante el siglo xx, que han generado una creciente dificultad para que el usuario distinga entre publicidad, entretenimiento e información. Esta fusión de elementos ha sido promovida con el fin de estimular el deseo del consumidor promedio, dando lugar a un proceso de *hibridación* que borra las fronteras entre el producto o servicio real y la ficción que lo enmarca (Ramos *et al.*, 2022).

Aunado a este fenómeno, se observa que los usuarios se han transformado en generadores de contenido (UGC, por sus siglas en inglés: *User Generated Content*), convirtiéndose así en productores de narrativas — ya sean visuales o textuales— que comparten entre sus pares o a través de redes sociales. Esta práctica da origen a nuevos productos visuales y se constituye en uno de los principales mecanismos para la circulación y divulgación del contenido publicitario en los entornos digitales contemporáneos. Tal como señala Scolari (2009), el consumidor participa activamente en la expansión del universo narrativo de las marcas, operando como un agente que contribuye a la construcción de relatos transmedia y a su disseminación en múltiples plataformas.

◆ El modelo de análisis de la narrativa transmedia

El modelo propuesto por García y Heredero (2015) constituye una herramienta teórica para comprender el comportamiento de los medios implicados en una campaña publicitaria transmedia. Parte del análisis de, al menos, tres plataformas principales y contempla también los medios periféricos que emergen a partir de la actividad de comunidades convergentes, particularmente de los usuarios generadores de contenido, cuya participación no sólo es inevitable, sino incluso deseable dentro de estas dinámicas de comunicación contemporánea. A esta estructura básica se incorporan variables centradas en el comportamiento de la imagen —producción, apropiación, transformación, replicación y retroalimentación—, elementos hasta ahora poco abordados en los modelos tradicionales, a pesar de que la imagen desempeña un papel fundamental en la construcción de las narrativas transmedia. La imagen puede funcionar tanto como protagonista del relato visual, capaz de emitir un discurso autónomo, como en calidad de complemento de los discursos textuales, enriqueciendo y ampliando el sentido de la historia. Asimismo, el modelo contempla una línea de tiempo que permite visualizar los diferentes momentos en los que se desarrolla la narrativa, facilitando así el análisis de su evolución y expansión (véase la figura 1).

Figura 1
 Representación del modelo de análisis de la estructura y expansión de la narrativa transmedia. En la parte inferior (recuadro blanco) se agregan las variables pertenecientes al comportamiento de la imagen. El modelo incluye una línea cronológica que muestra cómo se expande el universo narrativo de acuerdo con el uso de las plataformas, así como por el contenido generado por el usuario.



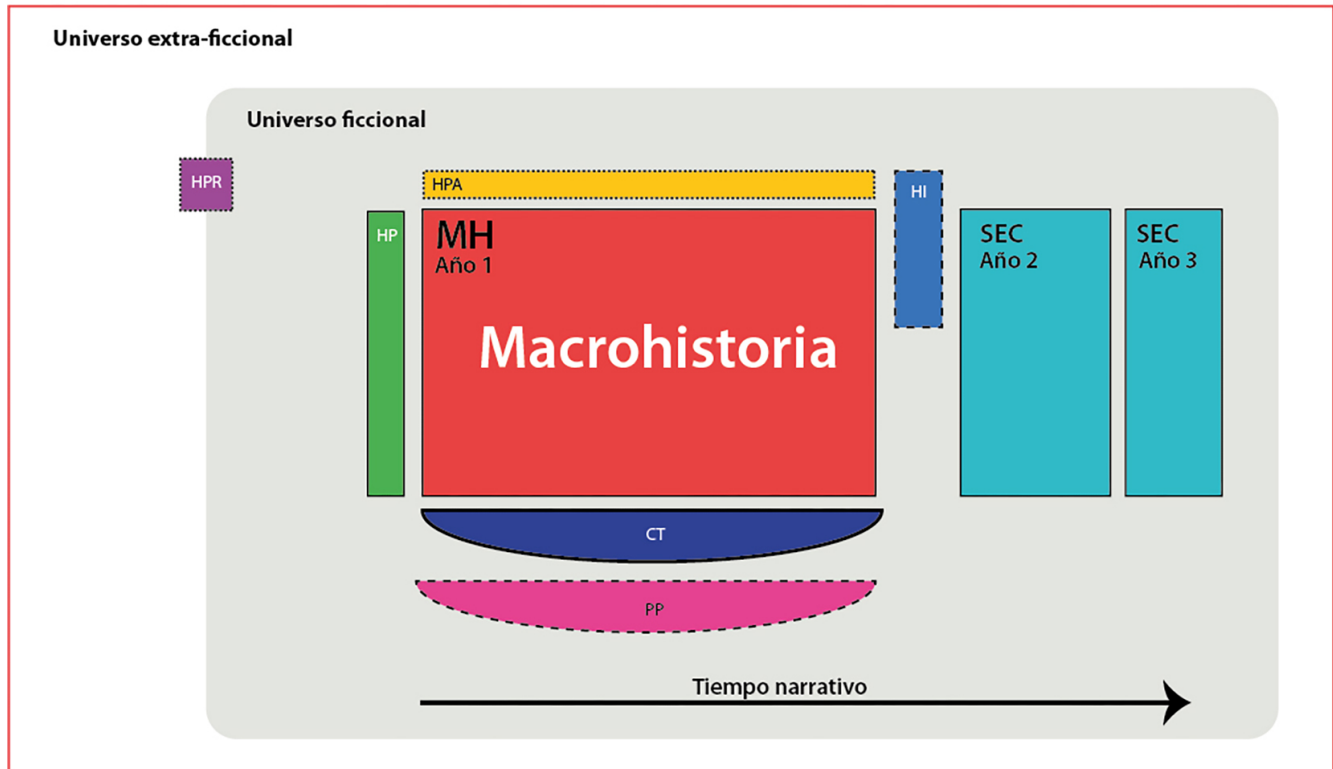
Fuente: Elaboración propia, basada en el modelo propuesto por García y Heredero, 2015.

Identificación y análisis de las extensiones de la macro historia

El siguiente esquema (véase la figura 2) permite visualizar cómo se lleva a cabo el análisis de la extensión del universo narrativo en una estrategia de comunicación integrada dentro del marco de la narrativa transmedia. Esta representación gráfica, retomada por García y Heredero (2015) en su propuesta teórica, tiene su origen en el trabajo del maestro Andreu Belsunces, quien la desarrolló inicialmente para el análisis del universo narrativo transmedia aplicado a una serie de televisión (Belsunces, 2011). La adaptación del esquema al ámbito publicitario permite visualizar, de forma rápida y sencilla, la conexión entre las plataformas, los contenidos y las formas en que las personas interactúan con una campaña.

Figura 2
Se representa el modelo de identificación de la expansión de la narrativa transmedia aplicada a cualquier producto sea impreso o digital.

Modelo de identificación de la macrohistoria (General)
Mapa transmedia adaptado a la publicidad



Contenidos	Medios/soportes	Relación con la macrohistoria	Legenda (co-creación)
Contenido oficial	Medio/soporte «A»	MH Macrohistoria	Contenido oficial
Contenido 1	Medio/soporte «B»	HP Historia preliminar	Contenido generado por el usuario (CGU)
Contenido 2	Medio/soporte «C»	HPA Historia paralela	
Contenido 3	Medio/soporte «D»	HI Historia intersticial	
Contenido 4	Medio/soporte «E»	HPR Historia periférica	
Contenido 5	Medio/soporte «F»	SEC Secuela	
Contenido 6	Medio/soporte «G»	PP Profundización en los personajes	
Contenido 7	Medio/soporte «H»	CT Completa la historia	

Fuente: Belsunces, 2011.

Como se puede observar en el esquema (véase la figura 2), el recuadro rojo delimita el universo extraficcional, el cual se refiere a todo lo que acontece en la realidad, lo que se encuentra fuera de la ficción. Dentro de ese recuadro, se encuentra ubicado el universo ficcional, representado por el recuadro gris. Es ahí, en este contexto operacional, donde sucede la acción ficcional en sí, compuesta tanto de la macro historia oficial como de los contenidos generados por los usuarios o prosumidores. El contenido oficial está representado en los elementos que componen el

comportamiento de expansión del universo transmedia, por medio de una línea continua en negro, estos elementos son los siguientes:

- ❖ **La macro historia:** Se refiere a la historia oficial, con los debidos permisos y derechos de autor, generada desde una institución. Las macro historias surgen de la planeación y de las estrategias creadas por las instituciones y se consideran con un carácter de tipo “oficial”, ya que, al ser solicitadas por el cliente a la agencia publicitaria, cuentan con el apoyo del primero (López, s.f.).
- ❖ **Las historias preliminares:** Son aquellas historias lanzadas por la institución antes de dar a conocer la historia oficial, para sensibilizar al público consumidor.
- ❖ **Completa la historia:** Mide el nivel de interdependencia de la macro historia con sus extensiones y viceversa, así como la autonomía de una o varias historias o subhistorias que componen el universo narrativo (Belsunces, 2011).
- ❖ **Secuelas:** Se refiere a la continuación de las historias, ya sea por edición de otro producto, capítulo, película, temporada o repetición de la estrategia publicitaria. Se conoce como “secuela” a una obra literaria o cinematográfica que continúa una historia ya desarrollada en otra anterior (Real Academia Española [RAE], 2019). Las secuelas aparecen ante el éxito y la aceptación del público por consumir la obra en cuestión, estrategia que se aplica también a las campañas publicitarias, sobre todo a las que contienen entre sus múltiples tácticas a un medio inmersivo.

Por otra parte, se incluye el contenido generado por el usuario, es decir, las historias no oficiales, que son representadas con una línea punteada, a saber

- ❖ **Historias paralelas:** Narran otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la historia oficial; se ven develadas a través de personajes exitosos en redes sociales.
- ❖ **Historias periféricas:** Pequeñas historias que tienen una mínima relación con la historia central. Las historias periféricas se identifican porque son narraciones cuyos contenidos se relacionan con la historia oficial de forma extraoficial.
- ❖ **Profundidad en los personajes:** Se refiere a las variaciones que sufre la historia oficial, produciendo nuevas historias con los mismos protagonistas. Los personajes que constituyen un universo transmedia se construyen a partir de tres supuestos principales, todos complejos: la convergencia cultural, el tipo de usuario y el papel ficcional que desempeña el personaje en dicho universo. Según Jenkins (2008, p.14), la convergencia cultural

se define como: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a buscar el tipo de experiencias de entretenimiento deseadas”.

- ❖ **El usuario observador:** Para García y Heredero (2015), el observador es aquel que sólo ingresa a determinados medios sin dejar una marca en el producto que consume; sin embargo, puede afectar al producto transmedia, por ejemplo, por el número de vistas de un video o a una red social.
- ❖ **El intérprete:** usuario que ingresa a productos transmedia determinados y opina en lugares de la macro historia determinados, como blogs o sitios similares, pero no expande el universo transmedial.
- ❖ **El creador:** los que generan contenido que amplía el universo transmedia, a través de comunidades convergentes, lo que se conoce como el “efecto fan”, así como los coautores que expanden contenidos a través de sus componentes, esto es, creando el contenido mediante historias periféricas.
- ❖ **Microhistorias intersticiales:** Historias que se cuentan entre los prosumidores —contenido generado por el usuario— entre cada una de las entregas de la historia oficial (García y Heredero, 2015). Las historias son, en su mayoría, construidas a partir de los comentarios en redes sociales y los comentarios de *influencers*.
- ❖ **Tiempo narrativo:** Indica la línea de tiempo en que transcurre la narrativa transmedia.
- ❖ **Línea cronológica de la expansión del universo transmedial:** Esta línea permite visualizar, de manera general, el comportamiento de la campaña y, en el caso de haber secuelas, la manera en la que continúa su expansión a través del tiempo de duración de las subsecuentes campañas derivadas de la original.

❖ **La modificación de una imagen: soporte material y contenido**

Como se ha mencionado, analizar la imagen en sí misma requiere de apelar al conocimiento de distintas disciplinas relacionadas con la lingüística, la semiótica y la retórica. Aunada a estos recursos, el acto mismo de la percepción de una imagen en el mundo sensible involucra una serie de procesos complejos que van desde la percepción ocular hasta el procesamiento de datos cerebrales. Vemos con el cerebro. Podemos, entonces, afirmar que una imagen siempre se encontrará inscrita en un soporte y que este soporte es susceptible de ser divulgado por cualquier medio, sea físico o digital. La imagen en sí misma es creada por alguien —sea perteneciente al canon, o no—, sobre un soporte material y

realizada por cualquier medio de expresión —técnicas de realización—. Posteriormente, la imagen sufre un proceso de “divulgación”, esto es, se procede a publicarla en el soporte o medio —físico o digital—. Una vez que esto sucede, la imagen está en disposición de ser observada, apropiada, transformada y replicada por los usuarios/consumidores que pudieran tener acceso a ella.

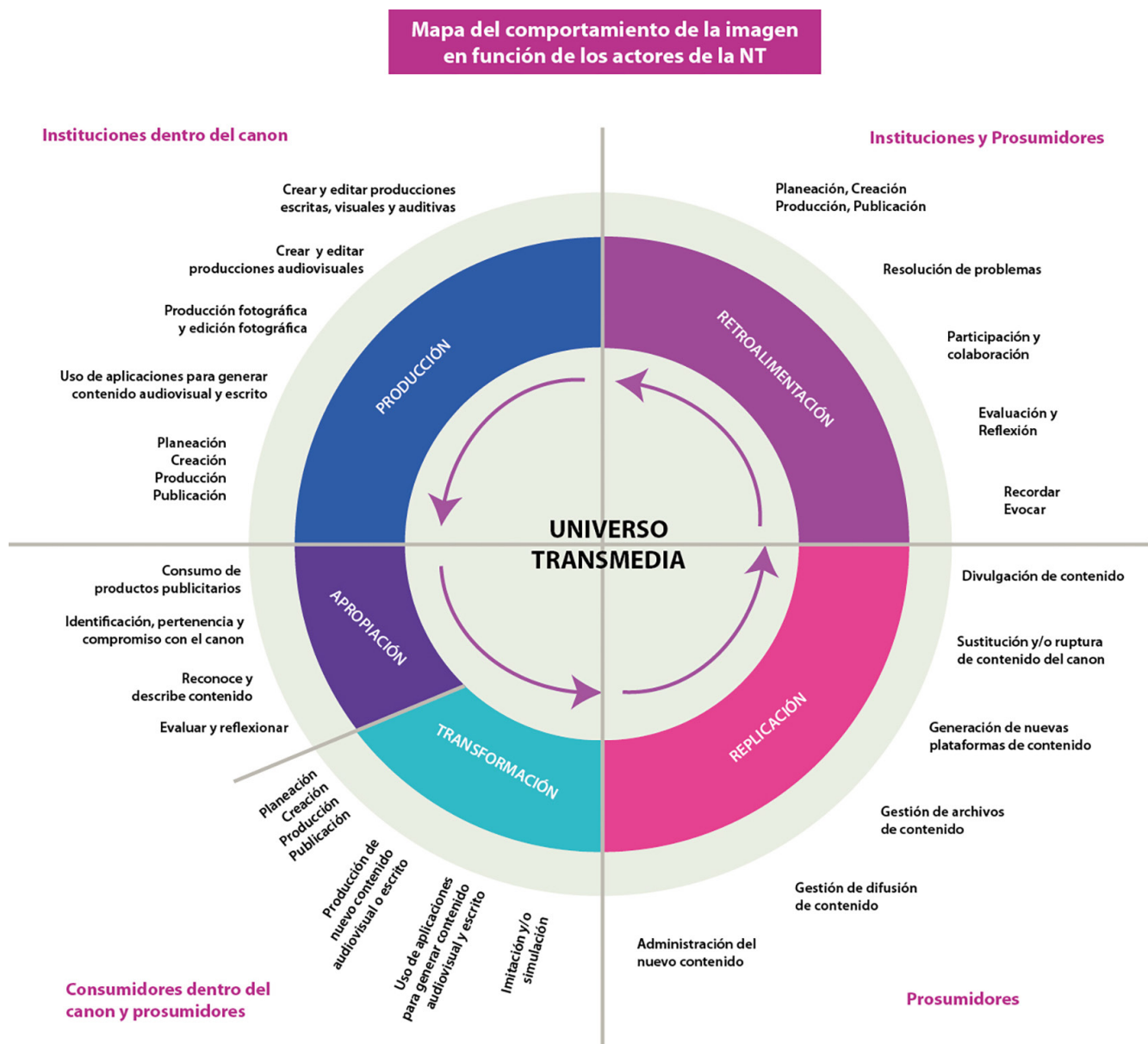
◆ El comportamiento de la imagen

La imagen creada en un primer momento tiene características fijas y estables, esto es, se refiere al momento mismo de la creación de la imagen. En sí misma, ésta no puede auto modificarse, son los usuarios los que ejecutan esa acción a través de:

- A. Creación/producción:** se refiere a la generación de la imagen, desde el canon establecido por una institución.
- B. Observación/consumo:** este acto es llevado a cabo por el consumidor, el cual tiene el acceso a la imagen, la observa y la consume, de acuerdo con la intención establecida por el canon.
- C. Identidad/apropiación:** el consumidor se identifica con la imagen y el contexto que la rodea, consume el producto, lo comenta con sus pares y se apropia de la imagen, tal y como lo describe de forma clara y brillante John Berger (2000) en su libro *Modos de ver*, en donde afirma que una imagen ingresa al hogar del espectador por medio de la televisión, entra en la atmósfera familiar, se convierte en tema de conversación y presta su significación a la significación de ellos.
- D. Transformación/modificación:** el acto de apropiarse de una imagen conlleva el acto indivisible de modificarla, primero, por el cambio contextual que sufre: la imagen es arrancada de su contexto original y se integra a la biblioteca visual del individuo.
- E. Replicación:** se define como la publicación y divulgación de contenido dentro del universo extraficcional, esto es, el universo real en el cual convive el consumidor, pero que, sin embargo, toca puntos del universo ficcional.
- F. Retroalimentación:** Toda vez que la imagen cumple con el ciclo de consumo anterior, nos enfrentamos al momento de aceptación por parte de la comunidad convergente, esa que trasgrede el canon formal y replica la imagen en cuestión. En este punto, y asumiendo esa aceptación, entra a escena la representación de la institución creadora que puede tomar o no la decisión de a) denunciar y demandar una satisfacción por parte del prosumidor, o b) evaluar los resultados del proceso y apropiarse a su vez de esa nueva imagen. Lo que sucede a continuación, forma

parte de la creación de las historias subsecuentes o secuelas, que nuevamente pueden ser creadas por el canon (véase la figura 3).

Figura 3
Esquema que representa el comportamiento de la imagen en las cinco etapas que conforman la narrativa transmedia (NT).



Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta de Transmedia Literacy (Literacy, 2018).

Estudio de caso

A partir del modelo presentado, este apartado propone un estudio de caso que permite ver cómo sus componentes cobran forma en una

situación concreta de comunicación publicitaria enmarcada en una narrativa transmedial. La intención es mostrar, de manera clara y aplicada, cómo las fases del comportamiento de la imagen —desde su creación hasta su replicación y retroalimentación— se hacen visibles en una campaña publicitaria con estas características.

◆ **Hotel de Leyendas Victoria 2016 (HLV-2016)**

Para la selección del caso se tomaron en cuenta tres criterios fundamentales: que se tratara de una campaña publicitaria con estructura transmedial o de tipo crossover; que hubiera sido publicada en México entre los años 2015 y 2023; y que formara parte de un universo ficcional con al menos una secuela o desarrollo narrativo posterior. La campaña *Hotel de Leyendas Victoria 2016* cumple con todas estas condiciones, por lo que representa un ejemplo significativo para aplicar el modelo de análisis propuesto y observar cómo se despliega la narrativa visual en un contexto publicitario de alcance nacional.

◆ **El universo extraficcional**

En el marco de esta investigación, el concepto de *universo extraficcional* se refiere al conjunto de elementos que, si bien no forman parte directa de la narrativa o del contenido ficcional de una campaña publicitaria, influyen de manera significativa en su recepción, interpretación y eficacia. Este universo incluye factores sociales, culturales, económicos y demográficos que configuran el entorno real del público objetivo. En este caso específico, se analiza el perfil del consumidor de cerveza en México como parte de ese universo extraficcional que rodea y condiciona la producción y recepción de las imágenes publicitarias.

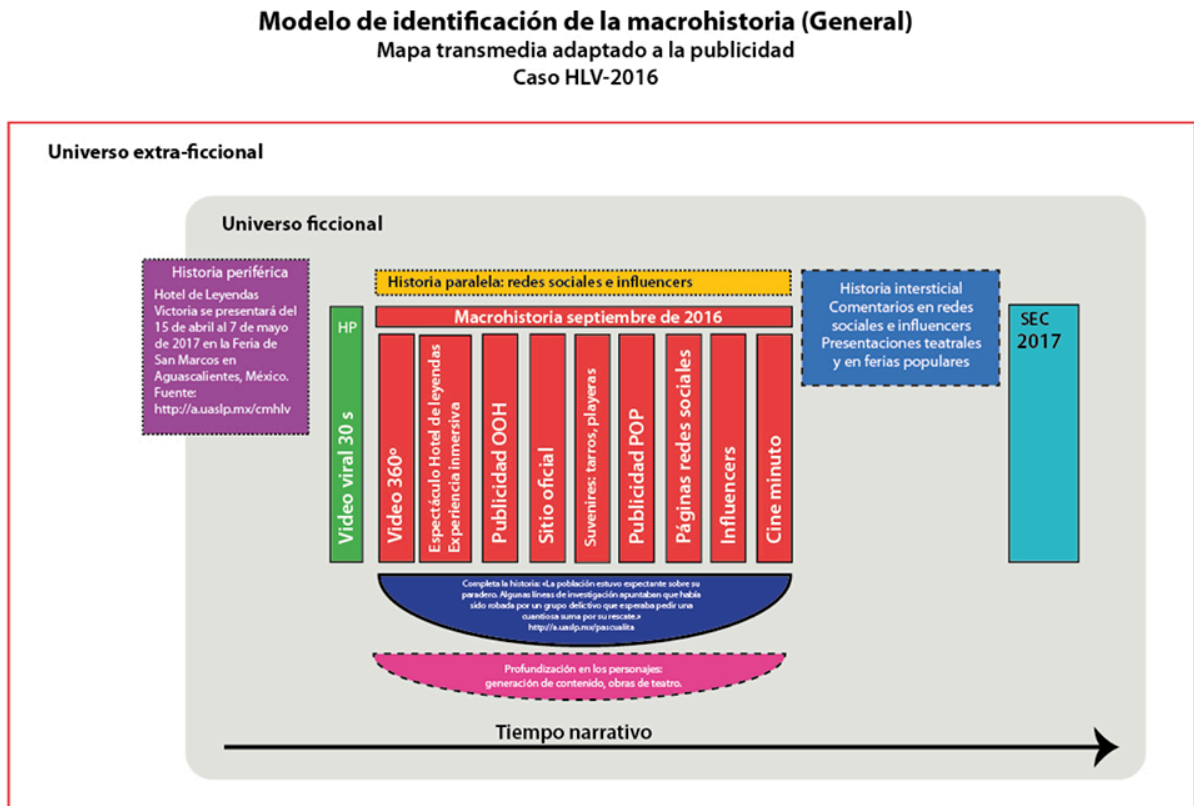
En el caso que nos ocupa, el perfil del consumidor dentro de este universo extraficcional se puede definir de la siguiente manera: personas mayores de 18 años, quienes gustan de beber cerveza; pertenecen a una clase económica variable (alta, media y baja) y tienen un nivel de estudios básico y/o superior; cuentan con cierto poder adquisitivo, sea propio o diferido; son consumidores en casa o en bares y, finalmente, son mexicanos. El perfil de un consumidor de cerveza lo constituye, además, una serie de factores intrínsecos, como la selección de una determinada marca, el diseño del envase, el nivel del alcohol o aspectos puramente sensoriales, como el color, la temperatura o el sabor, así como valores subjetivos, como la percepción de la calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas o efectos nocivos (Carvajal y Zapata, 2017), factores que no fueron analizados en esta investigación, ya que sólo es necesario saber las características generales de un consumidor tipo de cerveza.

◆ **El universo ficcional**

A continuación, se presenta el desglose de las partes que componen el universo ficcional del caso que presentamos, entendido éste como el escenario

en donde se desempeñan las partes, tanto de la macrohistoria, como del contenido narrativo generado por el usuario (véase la figura 4).

Figura 4
Representación del modelo de identificación de la expansión de la narrativa transmedia, aplicado al caso hlv-2016, referido a la campaña publicitaria Historias de Leyenda-Victoria del año 2016.



Contenidos	Medios/soportes	Relación con la macrohistoria	Legenda (co-creación)
Contenido HP	Video 30 s viral	Historia preliminar	Contenido oficial
Contenido	Video 360°	Macrohistoria oficial	Contenido generado por el usuario (CGU)
Contenido	Espectáculo	Macrohistoria oficial	
Contenido	Publicidad OOH	Macrohistoria oficial	
Contenido	Sitio Oficial	Macrohistoria oficial	
Contenido	Suvenires	Macrohistoria oficial	
Contenido	Publicidad POP	Macrohistoria oficial	
Contenido	Redes Sociales	Macrohistoria oficial	
Contenido	Influencers	Macrohistoria oficial	
Contenido	Cine minuto	Macrohistoria oficial	
Contenido Sec	2017 y 2018 Continuación	Macrohistoria oficial	
Contenido CT	Redes sociales/Influencers*	Macrohistoria oficial Completa la historia	
Contenido 2	Redes sociales	HPA Historia paralela	
Contenido 3	Redes sociales/Influencers	HI Historia intersticial	
Contenido 4	Video/Exp. Inmersiva	HPR Historia periférica	
Contenido 6	Redes sociales/ GContenido	PP Profundización en los personajes	

*Es importante acotar, que el uso de redes sociales, se llevó a cabo desde un sitio oficial generado por la estrategia, con el objetivo de viralizar el contenido de forma intencionada, sin embargo, el contenido generado, pasó a formar parte de las historias paralelas, por lo que fluctúa entre el contenido oficial y el generado por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia (Carrillo, 2023).

❖ **La macrohistoria** En el caso HLV-2016, ya existía un antecedente relacionado con la recuperación de las tradiciones mexicanas, específicamente, el Día de Muertos, en 2015. Ese año, la marca Victoria, considerada como la cerveza de mayor consumo en México, aumentó las ventas en 20%.

Con este antecedente, en el año 2016, el Grupo Modelo apostó por una campaña de corte emocional, que buscaba *conectar* más que *vender*. El recurso emocional utilizado fue el miedo de los mexicanos a los personajes de leyenda tradicionales —La Llorona, El Colgado, La Dama de Rojo—, contra lo que pudiera pensarse respecto a las festividades importadas como el *Halloween*, todo esto determinado por el estudio del *insight* o conocimiento del receptor.

Se creó un concepto para crear una campaña de naturaleza inmersiva —que el receptor participara activamente y con acciones dentro de la misma campaña, esto es, que el consumidor tuviera experiencias activas y reales que fueran ligadas con los valores de la marca (Alfaro, 2016). La acción principal se llevó a cabo en el otrora mejor hotel de CDMX: el *Hotel Reforma*, adaptado para tal efecto. En él, se creó una experiencia inmersiva y multisensorial, es decir, un espectáculo en el cual el espectador es uno de los protagonistas. La puesta en escena estuvo dirigida por el reconocido director teatral Hugo Arrevillaga, quien dirigió a un elenco de más de 70 actores en escena (Equipo Editorial Portada, 2016). Sin duda, el medio más importante de toda la campaña fue este espectáculo inmersivo; sin embargo, la campaña también estuvo compuesta de videos subidos a plataformas como YouTube, una producción Cine Minuto, medios *out of home*, tales como espectaculares o anuncios MUPY y medios impresos, generación de *suvenires*, como tarros o camisetas, puntos de venta, puestas en escena independientes, sitios oficiales, *Fan Pages*, en las principales redes sociales —Facebook, Instagram y Twitter— e incluso, se llegó a involucrar a varios creadores de contenido, mejor conocidos como *influencers*, los cuales colaboraron arduamente en la difusión de esta campaña.

❖ **La historia preliminar** Un teaser o historia preliminar es un medio de comunicación cuya función es captar la atención del consumidor sin revelar completamente el mensaje o la identidad de la marca, creando así un efecto de anticipación. En este caso (HLV-2016), la historia preliminar o *teaser* fue publicada días antes de que se diera a conocer la macrohistoria: se publicó el 18 de septiembre de 2016 en la plataforma de videos YouTube, mediante un video de 30 segundos denominado “Cámaras de seguridad captan ser extraño en Reforma” (véase la figura 5).

Figura 5

Fotograma recuperado del video captado por cámaras de seguridad en Paseo de la Reforma y publicado el 18 de septiembre de 2016 como una estrategia preliminar para iniciar la campaña Historia de Leyendas-Victoria.



Fuente: Oxlack, 2016.

La conmoción causada entre los amantes de historias de aparecidos y manifestaciones extrasensoriales fue indescriptible: en cientos de diarios, plataformas relacionadas con el tema, redes sociales y *apps* de comunicación apareció y se replicó el video, asegurando que era verídico. En el video se puede apreciar la aparición intermitente de La Llorona, sin duda, el personaje más popular entre las leyendas e historias de aparecidos. Este video alcanzó un millón 800 mil vistas en poco más de dos días y fue replicado por decenas de medios de comunicación (Olivas, 2016). Destaca que septiembre es un mes en donde se celebran las fiestas patrias, por lo que las personas están enfocadas en estas celebraciones, lo que ocasiona que se dé mayor credibilidad al suceso. La estrategia buscaba sensibilizar al público espectador para lo que vendría después.

◊ La secuela

Por su parte, la *secuela* se manifiesta como una segunda fase de una campaña que retoma personajes, estilos visuales o narrativas previas para reforzar el mensaje de marca, mantener el interés del público y fomentar la fidelización a través de la continuidad narrativa. En este caso, la repetición de la fórmula se dio en el año 2017, con los mismos resultados, una gran aceptación del público consumidor. Para este año, la historia preliminar consistió en sacar del aparador de una tienda de novias denominada La Popular a La Pascualita, maniquí que resguarda tras de sí una leyenda propia de tierras chihuahuenses (véase la figura 6).

Figura 6

Fotografías del maniquí conocido como La Pascualita, leyenda del estado de Chihuahua, el cual desapareció como una estrategia preliminar para dar inicio a la secuela de la campaña Historia de Leyendas-Victoria 2.



Fuente: Revista Entodomusic, 2017.

La desaparición del maniquí causó revuelo, sobre todo, cuando se supo que “apareció” en la Ciudad de México. Y ahí comenzó nuevamente la Historia de Leyendas Victoria, ahora, abordando tres nuevas leyendas: La Planchada, El Relojero y La Zacatecana.

❖ **Completando la historia (comunidades participativas)**

En el ámbito digital, las comunidades participativas se desarrollan principalmente en plataformas sociales, foros, blogs y espacios interactivos, donde los usuarios no son meros receptores, sino agentes activos que influyen en la evolución del contenido y en la construcción colectiva de significados.

Idealmente, el público debe poder consumir los productos de la comunicación transmedia de forma independiente; sin embargo, existen casos en que el mundo expandido es tal, que este acto resulta imposible de realizar. Este punto de clasificación del modelo se relaciona tanto con la función que ejecuta el producto transmedia dentro del universo narrativo, como con el número de extensiones con las que cuenta dicho universo. En el caso Historia de Leyendas Victoria 2016, este acto de completar la historia se puede ubicar en el número de interacciones que se manifestaron a través de plataformas periodísticas, comunidades convergentes y las derivaciones de la macrohistoria original, tales como espectáculos teatrales o fiestas y reuniones en bares.

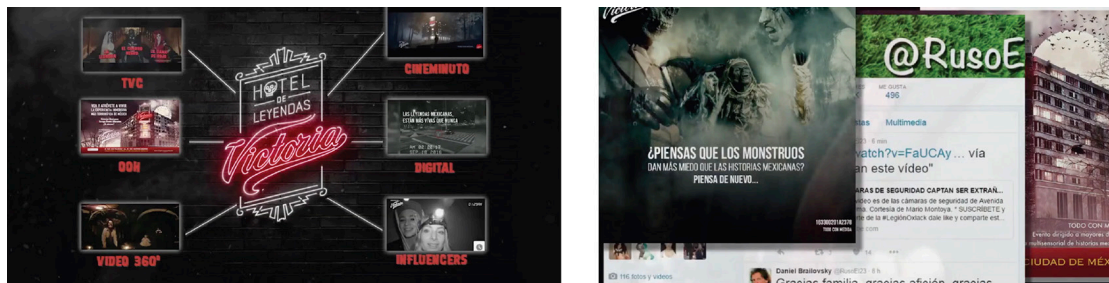
Menciona Jenkins (2007, s.p.) que “Las ambiciones enciclopédicas de los textos transmedia a menudo dan como resultado lo que podrían verse como lagunas o excesos en el desarrollo de la historia: es decir, introducen tramas potenciales que no se pueden contar completamente o detalles adicionales que insinúan más de lo que se puede revelar.”

❖ **Historia paralela** La *historia paralela* se identifica como una narrativa complementaria que se desarrolla de forma simultánea a la campaña principal, pero que no sigue directamente la misma línea argumental. Este tipo de historia permite profundizar en el mensaje de la campaña, generar mayor compromiso con el público y fomentar la exploración activa del contenido, especialmente en entornos transmediales donde cada plataforma puede aportar una pieza distinta del relato global.

En el caso que nos ocupa, las historias paralelas se vieron develadas a través de *influencers* y redes sociales, pues tanto el usuario como estos *líderes de opinión* compartieron contenido adicional o invitaron al público a reflexionar sobre qué daba más miedo, si los personajes de leyendas mexicanas o los monstruos de *Halloween* (véase la figura 7).

Figura 7

Fotogramas rescatados del video promocional de los premios IAB 2017, en donde se muestran los medios seleccionados (izquierda) y la publicidad en línea que invita al usuario a participar con comentarios relacionados con las leyendas mexicanas.



Fuente: IAB México, 2017.

❖ **Historia periférica** Las historias *periféricas* son narraciones que se desarrollan en torno a una historia principal, pero sin formar parte oficial de ella. Pueden ser generadas por los propios usuarios o por la marca como contenido adicional no central, fomentando la participación y la expansión del relato más allá de los límites establecidos por la campaña principal.

Un dato importante sobre este caso es que al Hotel de Leyendas Victoria sólo tenían acceso los habitantes de CDMX, y al comprobar el éxito de la experiencia inmersiva, se decidió hacerla extensiva a otros estados de la República Mexicana. Es el caso del montaje teatral que se llevó a cabo en la Feria de San Marcos, en Aguascalientes, en fechas posteriores a la campaña, del 15 de abril al 7 de mayo de 2017 (véase la figura 8). El resultado de la expansión fue exitoso. Finalmente, la experiencia se presentó en las ocho ferias más importantes de México, incluida la de San Luis Potosí.

Figura 8

Fotograma rescatado del video promocional para la feria de San Marcos, en Aguascalientes.



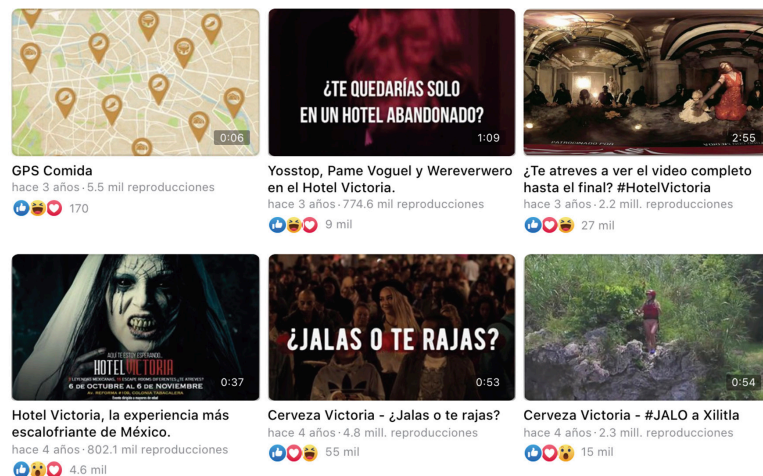
Fuente: Quarter Rock Press, 2017.

Historia intersticial

Una *historia intersticial* se refiere a una narrativa que se sitúa en el espacio temporal comprendido entre el final de una macrohistoria (la historia principal) y el inicio de una posible secuela. Su función es llenar los vacíos narrativos, explicar transiciones o desarrollar eventos que no fueron abordados directamente en la trama principal, lo que permite mantener el interés del público durante los periodos de espera entre entregas mayores, enriqueciendo el universo narrativo al ofrecer detalles adicionales. En este caso, las historias fueron construidas a partir de los comentarios en redes sociales y los comentarios de *influencers* (véase la figura 9).

Figura 9

Fotogramas rescatados de la página oficial de Facebook “Cerveza Victoria”, donde se da a conocer la historia intersticial de “Hotel de Leyendas 2017”.



Fuente: Cerveza Victoria, 2021.

Profundización en los personajes

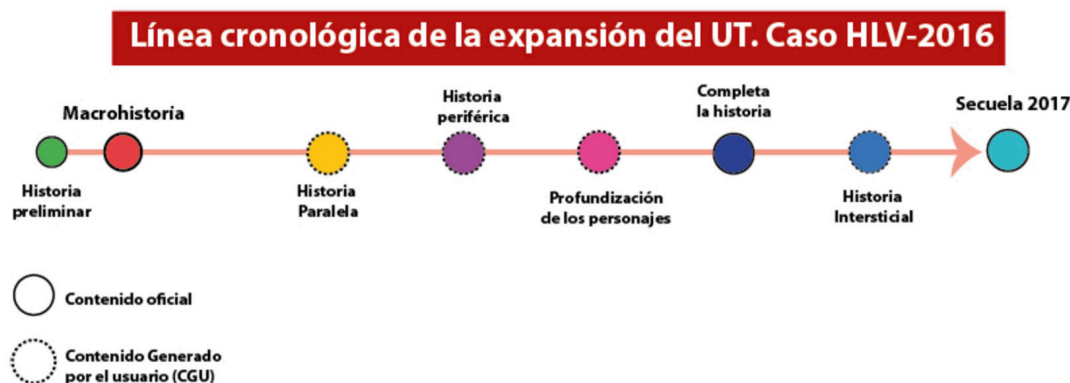
Este concepto se refiere al desarrollo más detallado y complejo de los protagonistas o figuras clave dentro de una narrativa, permitiendo al público conocer sus motivaciones, emociones, antecedentes y evolución a lo largo del tiempo. En el análisis del caso Historia de leyendas Victoria 2016, esta profundización se hace evidente al observar cómo los personajes de leyendas mexicanas son presentados y enriquecidos a través de los distintos contenidos distribuidos en múltiples plataformas. Cada medio aporta información adicional —ya sea visual, textual o interactiva— que complementa la historia principal, permitiendo al espectador construir una imagen más completa y matizada de los personajes.

Esta estrategia transmedial no sólo fortalece la conexión emocional con el público, sino que también amplía el universo narrativo de la campaña. Es importante mencionar que la expansión y profundización de los personajes ocurrió principalmente en el entorno de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, como revistas y prensa, y que los usuarios participaron en un gran número de eventos paralelos como fiestas de disfraces, reuniones en bares o concursos convocados por diversos medios.

Línea de tiempo

La campaña HLV-2016 se llevó a cabo del 6 de octubre al 6 de noviembre de 2016. Sin embargo, como ya se vio líneas arriba, expandió su narrativa a fechas posteriores, que tocaron los meses en los que se presentó el espectáculo inmersivo en las principales ferias de México (véase la figura 10).

Figura 10
Representación cronológica del universo transmedia del caso Hotel de Leyendas 2016.

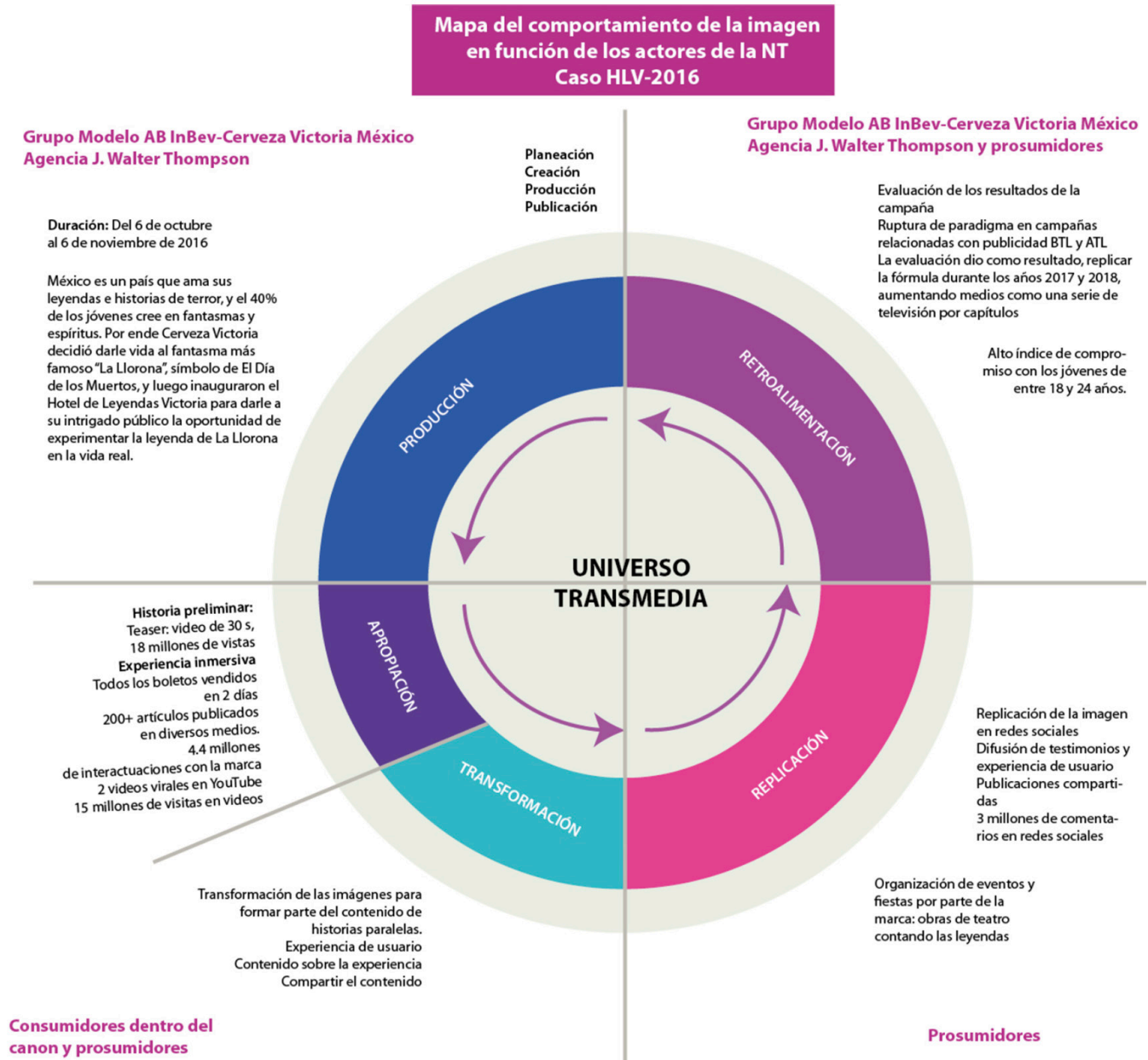


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 11 se vacía el análisis de la imagen de este caso:

Figura 11.

Se representa la imagen en las cinco etapas de comportamiento dentro de la narrativa transmedia para el caso HLV-2016.



Fuente: Elaboración propia basado en la propuesta por Transmedia Literacy (Literacy, 2018).

Resultados En este trabajo se presenta el análisis de un caso de estudio de una investigación más amplia con el objetivo de ejemplificar el método. La tabla 1 presenta el resumen de los momentos más relevantes sucedidos en este caso de análisis; en la parte superior, se nombra el caso analizado y en la columna de la izquierda, las partes que conforman el modelo de análisis de la macrohistoria:

Tabla 1.
Comportamiento de la imagen en el caso analizado

Caso	Extensión universo o narrativo	Contenido generado por el usuario	Contexto	Elementos utilizados en la campaña	Transformación de la imagen dentro de la campaña oficial
HLV-2016	Cumple con todos los elementos contenidos en el modelo de extensión del universo, desde la historia preliminar hasta la secuela 1.	El CGU se manifestó principalmente en los sitios de redes sociales, por medio de publicaciones de diversa índole: viralización del video de la historia preliminar, fotografías dentro de la experiencia inmersiva, apropiación, transformación y reaplicación de la imagen (videos y contenido digital), asistencia a la experiencia inmersiva y retroalimentación por parte de ambos actores: la institución y los prosumidores.	Plataformas de diversa índole dentro del espacio digital. Experiencia inmersiva en la realidad.	Vídeo preliminar Experiencia inmersiva Anuncios impresos Etiquetas para producto Videos promocionales Concursos y trivias en redes sociales Creación de personajes basados en leyendas.	Se evidencia en el apartado «Completado la historia», en donde la participación tanto de la institución como del usuario (prosumidor) se manifiesta a través de las acciones de apropiación, transformación o modificación de la imagen y su consiguiente reaplicación en plataformas sociales principalmente. Creación de un sentido de identidad y pertenencia a partir de la premisa «orgullo de ser mexicano». Los disfraces del usuario tendieron más a los relacionados con las leyendas que con la celebración estadounidense.

Nota: Vaciado del caso de estudio HLV-2016. Elaboración propia (Carrillo, 2023).

Con respecto al caso analizado, el contexto del producto, la cerveza Victoria, pertenece a Grupo Modelo (2021), el cual fue adquirido por la empresa multinacional más importante del mundo: Anheuser-Busch In Bev, empresa extranjera con sede en Lovaina, Bélgica.

El creador de la imagen publicitaria genera la imagen pertinente a la campaña a partir de cánones o reglas institucionales indicadas en códigos de ética, usos y costumbres sociales o momentos específicos. Este acto de producción conlleva procesos complejos, como la planeación conceptual e intencional del mensaje, pero, sobre todo, el encontrar cómo es que la campaña puede provocar al consumidor a ejecutar una acción determinada.

En este caso, todos los testimonios encontrados en publicaciones relacionadas con el éxito de las campañas creadas específicamente para la cerveza Victoria —reconocidas en diversos certámenes de publicidad y

comunicación (Noticias Neo, 2019)— se abocan a vender una experiencia y no el producto por sí mismo, a través de la detección de códigos culturales ya insertos en el imaginario popular mexicano, como pueden ser las historias de leyendas, el mestizaje, el orgullo de ser mexicano, la celebración de la muerte o la cosmogonía propia de los pueblos prehispánicos.

La dirección que tomó el caso 1 Historias de Leyendas Victoria estuvo relacionado con la comparación realizada entorno a lo que provocan los personajes de la celebración del *Halloween* —vampiros, brujas, momias, calabazas parlantes, arañas o bichos, monstruos acuáticos o casas embrujadas— contra lo generado por leyendas, asumidas como reales en el imaginario colectivo del mexicano; narraciones que han pasado de generación en generación tanto por medios orales como escritos, en donde el usuario puede experimentar emociones como el terror, el miedo, el asombro o el espanto, y que provocan un reto a quienes las experimentan.

Este reto lo toma quien se considera valiente, *macho mexicano*, que no teme a nada, transformando al producto y su respectiva experiencia en uno que sacia el morbo de quienes lo enfrentan. En este sentido, cabría analizar las razones por las cuales el mexicano adora las historias de espantos y aparecidos, ya que más de uno puede incluso dar testimonio fiel de experiencias personales al respecto.

Si bien es cierto que las construcciones de las estrategias publicitarias implican un proceso complejo que va desde el conocimiento profundo de la empresa y del producto hasta la claridad de los resultados que se desean obtener con la campaña, la implementación de una campaña con características de transmedialidad exige a los creativos ir más allá de publicidades tradicionales, incluidas las producidas para radio, TV y cine. Es evidente entonces que se requiere contar con una narración que funja como hilo conductor permanente y que de él se deriven historias periféricas, cada una de ellas con su propia narrativa, pero sin olvidar la narración principal.

Básicamente, la diferencia entre la publicidad de naturaleza tradicional y la transmedial estriba en el uso de recursos tecnológicos que se componen de dispositivos móviles o fijos —ordenadores, teléfonos y tabletas— y que ofrecen al usuario una tecnología compleja como el Internet.

El uso de productos publicitarios previos al lanzamiento de la campaña siempre ha existido, sólo que antes se utilizaba de forma muy recurrente el mantener en vilo al espectador sobre qué servicio o cuál producto sería lanzado al mercado: expectativa y novedad fueron durante muchos años los factores determinantes para mantener en suspenso la aparición del nuevo producto. **La comunicación transmedial permite al creativo utilizar todos los recursos tecnológicos a su alcance para construir narraciones que produzcan el mismo efecto, pero de una forma más radical.**

En este caso, el video perteneciente a la historia preliminar fue ubicado dentro del universo extraficcional, es decir, en la realidad, en el cotidiano del consumidor. Las historias que tocan el mundo real y el ficcional a la vez resultan creíbles para los consumidores. Pertenecen al mundo de las *noticias falsas*, conocidas como *fake news*, situaciones o vivencias que pueden ser corroboradas por experiencias vividas por el usuario. Así, el video de una supuesta cámara ubicada en Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, en donde se ve de forma nítida la aparición de un fantasma, provocó en las comunidades de fanáticos de fenómenos paranormales la prueba fehaciente y contundente de que todo lo que siempre se ha creído ahora puede ser probado. El resultado fue la viralización —replicación— de la imagen en centenares de sitios, tanto oficiales como fuera del canon, en donde los comentarios de los observadores apostaron por una realidad.

A continuación, se enumera un resumen de las observaciones generales que resultaron del análisis:

1. El creador de la imagen publicitaria genera la imagen a partir de cánones o reglas institucionales indicadas en códigos de ética, usos y costumbres sociales o momentos específicos pertinentes; esto es, el universo ficcional oficial.
2. La imagen se publica en una gran variedad de soportes, tanto físicos (material) como en plataformas, siendo las principales, las redes sociales o sitios creados para este fin.
3. El receptor recibe la imagen y aplica su bagaje cultural para asimilarla: en este punto se produce el fenómeno de la *apropiación de la imagen* y, de acuerdo con su criterio, modifica la imagen, es decir, la transforma, generando nuevos productos de comunicación, los cuales pueden ser de naturaleza variada: mundos *fandom*, *memes*, noticias falsas, historias, etcétera.
4. La transformación de la imagen requiere necesariamente de la *deconstrucción* de la imagen original. Esta deconstrucción puede ser llevada a cabo en fases derivadas de la imagen original o, bien, ser totalmente transformada, siempre llevando un referente de la imagen original.
5. La imagen se replica en una gran variedad de plataformas, siendo las principales las redes sociales o sitios creados para este fin. En esta parte, las imágenes pertenecen entonces al *mundo no ficcional* y trasgreden el canon.
6. Se hace una evaluación por parte de la institución dentro del canon y se decide si vale la pena continuar con la misma fórmula, a partir del comportamiento (reacciones) del usuario.

7. Las formas de percepción de la imagen quedan supeditadas al dispositivo en el cual se observan; se ve una meta-imagen, esto es, una imagen dentro de una delimitación de otra imagen; son mediadas.
8. Los formatos, retículas, colores, fuentes tipográficas, resoluciones fotográficas o vectoriales se circunscriben al formato de la plataforma en uso; cada una tiene formatos diferentes.
9. La aparición de algoritmos que detectan y realizan perfiles del usuario, de acuerdo con la búsqueda, la selección y el comportamiento en redes, ha propiciado una suerte de *encerramiento digital*, identificado como *el filtro burbuja* o las *cámaras de eco*, las cuales delimitan la expansión del conocimiento de otras alternativas a las cuales el usuario podría tener derecho.
10. El uso primario de la imagen se transforma y se diversifica a partir de su publicación en la red; cada usuario la observa y puede convertirse en un receptor pasivo o activo, esto es, asimila la imagen y es posible o no que se la apropie, transforme o replique, ya sea de manera idéntica o, bien, transformada en imágenes similares o trucadas.
11. Las imágenes se convierten en recursos que reafirman verdades evidenciadas en los discursos literarios de notas, información, publicidad, generando más desinformación y credulidad por parte de los usuarios.
12. La imagen se ha convertido en una herramienta para la reafirmación de la identidad de los usuarios, a partir de diversos recursos: *selfies*, sitios que sigue el usuario, distribución de contenido, generación de contenido y otros.
13. El usuario se convierte en consumidor voraz de imágenes en sitios diseñados expreso para ello: consume y genera contenido constantemente, creando perfiles ficticios que en nada se relacionan con la vida real; este hecho ha generado la aparición de personajes, también usuarios, que reúnen características negativas en su comportamiento.
14. Los crímenes derivados del uso ilícito de las imágenes publicadas por usuarios han obligado a los gobiernos a implementar medidas cautelares al respecto, modificación de leyes y comportamientos.
15. Las formas de ver una imagen han cambiado: ya no se *observa*, sino que se mira de forma superficial, por lo que el pensamiento crítico y la manifestación de un juicio de valor, respecto de algo, es casi nulo.

❖ **Resultados** Esta propuesta sirve para entender que las estrategias de comunicación convencionales han sido sustituidas por otras ligadas a los recursos tecnológicos que ofrecen los dispositivos electrónicos y que se encuentran en una etapa de hibridación que fluctúa entre la forma de publicitar un producto o servicio de forma tradicional y la actual.

El modelo de análisis de la macrohistoria, en un principio empleado para el análisis de un producto literario modificado para la transmedialidad, pudo ser aplicado en el caso de la publicidad, ya que la ocurrencia de los medios publicitarios no se manifiesta de forma lineal, sino que va formando nodos de información independientes, pero interconectados con el resto de ellos; así, se puede observar que el nodo de “los medios de comunicación impresa” se relaciona con “los medios publicados en redes sociales” a través de la imagen y el discurso literario, pero que puede aparecer “el nodo de los medios inmersivos”, en donde sólo la imagen de identidad sea el hilo conductor. Incluso, puede darse el caso de que existan varios niveles o capas interconectados a la vertical que pueden determinar nuevos planos de desarrollo. Así, no sólo una agencia creativa puede intervenir, sino que varias empresas publicitarias pueden estar trabajando en un mismo proyecto, pero visto desde la gran diversidad de plataformas.

En este sentido, es importante destacar que siempre se requiere de un director general que verifique la funcionalidad y flujo de la idea central a partir de la cual se desarrolla el proyecto. Este estudio muestra sólo una pequeña parte del potencial que se avecina en materia de publicidad, pues seguramente se crearán nuevos medios de comunicación digital.

El tema que aborda esta investigación ha resultado apasionante desde diversos puntos de vista, los cuales van desde el acotamiento de la naturaleza de las imágenes a analizar, hasta la observación de la relación entre la imagen y el usuario, que es imposible de separar.

Además, de esta investigación puede ser posible que se deriven otras relaciones vinculadas con el usuario y vistas desde disciplinas humanistas, como la Sociología, la Psicología o las Ciencias Sociales. Por otro lado, la Filosofía juega un papel preponderante en el análisis de las formas de pensamiento y comportamiento humano.

Las formas de persuasión se perciben actualmente desde los avances tecnológicos, la evolución de los medios, las hipermediaciones, las multiplataformas e, incluso, desde las nuevas formas de contar historias (*Storyteller*), que han sido imitadas desde las herramientas literarias tradicionales (narrativa) por las agencias de diseño y publicidad, apelando —de acuerdo con la naturaleza humana— al deseo de que se nos cuente una historia o relato sobre algo.

Bajo esta máscara de narraciones tradicionales, en el caso analizado, se puede percibir que se le da énfasis a la narración o al contar historias,

pero siempre con una botella de cerveza Victoria en la mano. El producto/servicio pasa a un segundo plano en apariencia; sin embargo, siempre está presente. La relación *cerveza/leyenda tradicional mexicana* o, bien, *cerveza/cosmogonía de los pueblos prehispánicos* se da de manera natural dada la tendencia seductora que provocan los cuentos de terror, el valor del mexicano ante la muerte o el homenaje a los que han partido. Se trata de un claro ejemplo de la unión de argumentos cognitivos-conductuales.

Finalmente, el caso de Historia de Leyendas Victoria 2016 no se desarrolla de forma lineal ni unidimensional, sino que se estructura como red narrativa compuesta por múltiples nodos interconectados. El modelo de análisis permite identificar cómo distintos medios —los impresos, las redes sociales y los entornos inmersivos— funcionan como plataformas narrativas independientes, pero articuladas, cada una aportando fragmentos únicos a la macrohistoria. Por ejemplo, mientras un anuncio impreso puede centrarse en la estética visual y el mensaje simbólico, una publicación en redes sociales puede activar la participación del usuario mediante comentarios o reinterpretaciones, y un entorno inmersivo puede ofrecer una experiencia sensorial directa basada en la identidad visual del producto.

Esta estructura transmedial no sólo amplía el alcance del mensaje, sino que también permite una mayor profundidad narrativa, donde el producto (en este caso, la cerveza Victoria) se integra de forma orgánica en relatos que apelan a la tradición, la emoción y la identidad cultural. Así, el análisis transmedial revela cómo la narrativa se fragmenta y se distribuye estratégicamente para generar una experiencia de marca coherente, envolvente y emocionalmente significativa. ●

Referencias

- Alfaro, Y. (2016, octubre 7). Hotel Victoria: el marketing que busca conectar, no vender. *Expansión*. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de <https://expansion.mx/emprendedores/2016/10/07/hotel-victoria-el-marketing-que-busca-conectar-no-vender>
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. [Tesis de maestría]. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 14 de octubre de 2020 de <http://hdl.handle.net/10609/8581>
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Carvajal, J.W. y Zapata, E.E. (2017). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-126. Recuperado el 14 de octubre de 2020 de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143>

- Carrillo, I. (2023) *La producción de la imagen publicitaria en el contexto trans-medial* [Tesis de doctorado inédita]. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Cerveza Victoria. (2021, noviembre 27). Sin título. [Facebook]. Recuperado el 22 de enero de 2022 de <https://www.facebook.com/pages/Hotel%20De%20Leyendas%20Victoria/490837401301561>
- Couldry, N., Hepp, A. y Krotz, F. (2009). *Media Events in a Global Age*. Londres: Routledge.
- Equipo Editorial Portada. (2016, noviembre 18). México – El enigmático “Hotel Victoria”, la experiencia más aterradora. *Portada*. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://bit.ly/4jnoijM>
- García, J. y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Grupo Modelo (2021). Grupo Modelo México. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.grupomodelo.com/quienes-somos>
- lab México. [lab México]. (2017, mayo 17). Día de Muertos 2016 “Hotel de leyendas Victoria” [Archivo de video]. Recuperado el 13 de octubre de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=GbmNYlwqjv0>
- Jenkins, H. (2007, marzo 21). Transmedia Storytelling 101. [Pop Junctions]. Recuperado el 28 de marzo 2025 de https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Literacy, T. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf
- López, P. (s.f.). ¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno? [Cíceros Comunicación]. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E. y Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 51-74. Recuperado el 13 de mayo de 2020 de <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343042>

- Noticias Neo* (2019). Grupo Modelo: reconocido en múltiples certámenes de publicidad y comunicación en 2019. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.empresas2030.com/articles/2019/12/11/grupo-modelo-reconocido-en-multiples-certamenes-de-publicidad-y-comunicacion-en>
- Olivas, O. (2016, septiembre 22). El video del fantasma de Reforma es una campaña de cerveza Victoria. *Merca2.0*. Recuperado el 16 de octubre de 2022 de [merca20.com: https://www.merca20.com/video-del-fantasma-reforma-una-campana-cerveza-victoria-j-walter-thompson/](https://www.merca20.com/video-del-fantasma-reforma-una-campana-cerveza-victoria-j-walter-thompson/)
- Oxlack. [Oxlack Investigador Paranormal]. (2016, septiembre 19). Cámaras de seguridad captan ser extraño en Reforma [Archivo de video]. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de <https://youtu.be/FaUCAyX1qeA?feature=shared>
- Quarter Rock Press. [Quarter Rock Press]. (2017, abril 17). Tráiler Hotel de Leyendas Victoria San Marcos [Archivo de video]. Recuperado el 17 de octubre de 2022 de https://youtu.be/B_UZ1FU-bg0?si=jL9HP6Xa9q158JcX
- Ramos, M., Lozano, J. y Hernández-Santaolalla, V. (2022). *Fanadvertising y series de televisión. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 1211-1223. Recuperado el 5 de marzo 2025 de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/22181>
- Real Academia Española [RAE]. (2019). Definición. En *Diccionario de la lengua española*. 23ª. Edición. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://dle.rae.es/secuela>
- Revista Entodomusic. [Revista Entodomusic]. (2017, octubre 29). Hotel Victoria-La Pascualita [Archivo de video]. Recuperado el 25 de octubre de 2022 de https://youtu.be/Fe3jlhsPduk?si=pipmkF_u98W5C-8l
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Sobre los autores

Irma Carrillo Chávez

Doctora en Ciencias del Hábitat con línea de investigación hacia estudios del comportamiento de la imagen, la retórica y la semiótica. Profesora Investigadora en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Pertenece al CA Vanguardias del Diseño y ha publicado y editado diversos y libros y revistas relacionadas con su quehacer docente. Es autora del libro *El arte de marcar un libro. Ex Libris en San Luis Potosí*.

Manuel Guerrero Salinas

Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; maestro en Ciencias del Hábitat, egresado de la UASLP, y diseñador gráfico. Actualmente es profesor-investigador en la Facultad del Hábitat de la UASLP y miembro del Cuerpo Académico Vanguardias del Diseño, donde desarrolla investigación en el campo de la percepción visual, interacciones multi-sensoriales aplicadas al diseño, métodos de diseño; además de teoría y métodos aplicados al desarrollo de tipografía.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Efímeros digitales: fundamentos para la definición del concepto

Digital ephemera: fundamentals for defining the concept

Astrid Carolina Izabal Bailón

PRIMER AUTOR

CURACIÓN DE DATOS - ANÁLISIS FORMAL
INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA - RECURSOS
SOFTWARE - VALIDACIÓN - VISUALIZACIÓN
REDACCIÓN

carolina.izabal@uabc.edu.mx

*Universidad Autónoma
de Baja California*

Tijuana, B.C. México

ORCID: 0009-0007-9283-0659

Isabel Salinas Gutiérrez

SEGUNDO AUTOR Y AUTOR

DE CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE
DATOS - ANÁLISIS FORMAL - INVESTIGACIÓN
SUPERVISIÓN - VALIDACIÓN - VISUALIZACIÓN
REDACCIÓN - REVISIÓN

isabel.salinas@uabc.edu.mx

*Universidad Autónoma
de Baja California*

Tijuana, B.C. México

ORCID: 0000-0001-9337-0913

Gloria Azucena Torres de León

TERCER AUTOR

CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE
DATOS - ANÁLISIS FORMAL - INVESTIGACIÓN
SUPERVISIÓN - VALIDACIÓN - VISUALIZACIÓN
REDACCIÓN - REVISIÓN

gloria.torres@uabc.edu.mx

*Universidad Autónoma
de Baja California*

Tijuana, B.C. México

ORCID: 0000-0002-9983-258

Recibido: 18 de abril de 2024

Aprobado: 30 de junio de 2024

Publicado: 19 de diciembre de 2025

Resumen

El objetivo de este trabajo es introducir y definir el término efímeros digitales, necesario para describir cierto grupo de productos del diseño gráfico. La metodología utilizada es el Análisis Comparativo Cualitativo (ACQ) que permite realizar comparaciones sistemáticas entre casos, es un método que combina elementos cualitativos y cuantitativos para estudiar fenómenos sociales complejos, es especialmente útil cuando se trabaja con un número reducido de casos donde no es funcional el uso de métodos estadísticos tradicionales, con el ACQ es posible modelar los fenómenos sociales en términos de relaciones entre conjuntos e interpretar estas relaciones. En los resultados se describe que los *efímeros digitales* son contenidos concebidos para una corta duración, diseñados para transmitirse por medios digitales, que involucran mensajes multimodales combinando imágenes, videos, textos, sonidos o emoticones con diversas intenciones comunicativas. Entre las conclusiones se establece que los *efímeros digitales* impactan en la comunicación visual, el diseño gráfico y la memoria colectiva en la era digital.

Palabras clave: Efímero digital, diseño gráfico, comunicación visual

Abstract

The purpose of this work is to introduce and define the term digital ephemera, which is essential to describe a certain group of graphic design products. The methodology that was used was the Qualitative Comparative Analysis (QCA), that allows systematic comparisons between cases. It is a method that combines qualitative and quantitative elements to study complex social phenomena, which is especially useful when working with a small number of cases where the use of traditional statistical methods is not functional, because with QCA it is possible to shape social phenomena in terms of relationships between groups and interpreting these relations. In the results, it is described that digital ephemera are contents conceived for a short lifespan, designed to be transmitted in digital media, that involve multi-modal messages combining images, videos, texts, sounds, or emoticons with various communicative intentions. In the conclusions it is established that the digital ephemera have an impact on visual communication, graphic design and the collective memory in the digital era.

Keywords: Digital ephemera, graphic design, visual communication

◆ Introducción

La evolución de internet ha transformado la estructura y los medios en los que representamos y narramos la información. Este amplio repositorio digital no sólo preserva nuestra historia reciente, sino que también redefine cómo interactuamos con la información. Con la transición de la web 1.0 a la 2.0, los usuarios asumieron un doble papel, transformándose de consumidores a productores de contenido. Esta transformación permitió una participación más activa y un intercambio de ideas más dinámico, diversificando el contenido disponible en la web. A medida que la información se reproduce y se distribuye en la red, las narrativas digitales adoptan formatos más dinámicos, interactivos y multidimensionales.

Esta evolución ha llevado al auge de lo efímero como componente principal en internet, más observable aún en las plataformas de redes sociales. Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, entre otras, han abrazado la comunicación efímera, permitiendo a los usuarios compartir contenido visual y multimedia que desaparece después de 60 segundos y se mantiene público durante 24 horas, entre otras temporalidades. La capacidad de compartir información de manera instantánea y global, y la facilidad de acceso a una cantidad inmensa de información, están redefiniendo la comunicación efímera en la era digital. En este contexto, los bancos de sonido e imágenes adquieren una relevancia cada vez mayor, integrándose en la experiencia comunicativa en nuestra sociedad. Este fenómeno redefine la exposición pública en el ámbito digital como parte de la rutina diaria, confirmando el principio de “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1964). En consecuencia, la conexión directa entre individuos, los flujos de información, la visibilidad y la exposición temporal de mensajes, se han convertido en la norma en la sociedad conectada digitalmente. Este cambio ha desencadenado retos y posibilidades en varias disciplinas, centrándonos en el diseño gráfico, los profesionales de esta rama tienen ahora, más que nunca, la oportunidad de modelar cómo se entienden y transmiten los mensajes en un entorno digital que se vuelve cada vez más concurrido.

Los *efímeros digitales* son un tipo de comunicación visual y su estudio se ubica en la intersección entre los sistemas visuales, sociales y tecnológicos del diseño gráfico, por lo que el estudio no pertenece al dominio de una sola disciplina, sino que requiere un estudio multidisciplinario. Se trata de una investigación básica o pura que busca ampliar el conocimiento

teórico y fundamental sobre los sistemas visuales en general y los *efímeros digitales* en específico. La investigación utilizó el método de Análisis Comparativo Cualitativo (ACQ), propuesto por Ragin en 1997, para llevar a cabo una propuesta teórico-conceptual. Al utilizar este enfoque, se pueden descubrir similitudes y diferencias significativas entre las variables y por lo tanto, es posible obtener una comprensión más profunda de los procesos subyacentes. Este método es particularmente útil con un número reducido de datos o conceptos que no son aptos para la estadística convencional y en situaciones donde los patrones pueden no ser inmediatamente evidentes, lo que permite una exploración detallada y compleja, que aporta una definición sólida y comprensiva del concepto *efímeros digitales* hacia la disciplina del diseño, que puede influir en la producción e interpretación de un producto visual, y comprender el contexto en el que fue producido para explorar su origen y su evolución a lo largo del tiempo.

◆ Los efímeros digitales

El concepto *efímeros digitales* parte de una construcción vinculada con el campo de estudio de la cultura impresa, que sirve como base fundamental para su traslado al entorno digital y al contexto tecnológico-cultural en el que se encuentra. Con la popularización de las redes sociales, el uso de medios digitales para el consumo e intercambio de información se ha expandido y modificado. Por ello, es relevante estudiar la función comunicativa de los *efímeros digitales* en el contexto del avance tecnológico y cultural, además de su aportación a la profesión del diseño gráfico. Para lograrlo, se presentan una serie de pensadores que han abordado conceptos afines al fenómeno desde diferentes ámbitos de estudio, comencemos a fijar el concepto que en esta propuesta se describe como *efímeros digitales* y su origen.

La naturaleza efímera en los impresos

Se parte inicialmente de la definición de la palabra “efímero”, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2023), se describe como algo pasajero o de corta duración. Adicionalmente, según Twyman (2008), la palabra *ephemera* es una derivación griega y proviene de las palabras EPI = a través y HEMERA = el día. Sin embargo, para trasladar la palabra “efímero” al campo del diseño, es importante entender el concepto *impresos efímeros* o *printed ephemera*, un término introducido por Maurice Rickards (1988), quien señaló que lo efímero se aplica a casi cualquier material impreso “que no sea un libro” (p. 13), principalmente de papel, el cual será destinado al uso de corto plazo. Por otra parte, Rickards (1988) indicó que la *Ephemera Society* utilizó por primera vez en Gran Bretaña el término *printed ephemera* en 1975 como “*the minor transient documents of everyday life*” (p. 13) para referirse a los impresos destinados a cumplir una función de corta duración en la vida cotidiana, cuyo término podría referirse tanto a manuscritos como a impresos.

Esta afirmación es reforzada con el estudio de otros productos efímeros de la imprenta antigua, como los catálogos editoriales. Garone (2020) menciona que los estudiosos del tema reconocen que los catálogos en todas sus variedades cumplen principalmente con una función a la vez publicitaria y comercial, por lo que trascienden la función mercantil al ser concebidos como un medio para hacer circular información. Es así que, como fuente histórica, los catálogos “permiten apreciar formas de comunicación comercial y publicitaria, condiciones de distribución de los bienes y modos de persuasión aspiracionales para favorecer su consumo” (Orellana, 2021, párr. 8). Por ello, si se vinculan los *impresos efímeros* con los inicios de los catálogos, éstos no tenían una periodicidad definida y estable, incluso circulaban de manera independiente, donde una nueva publicación “reemplaza la aparecida previamente” (Garone, 2020, p. 4). De manera adicional, se destaca que Orellana (2021) coincide en que una característica principal de los impresos es su transitoriedad, es decir, son efímeros. Se entiende que estos documentos están diseñados para terminar en un bote de basura, lo que sugiere que su propósito es “usar y tirar” (Orellana, 2021, párr. 2), incluso si su edición es de alta calidad y costosa, como ocurre con las etiquetas de productos comerciales de alta gama, como vinos, perfumería, etcétera.

Otra forma de nombrar a los *impresos efímeros* es *literatura desechable*, dado que existía mucha confusión sobre el tema tanto del público como de los profesionales de los medios; Pimlott (2011) prefiere este término para definir las formas de medios impresos más efímeros y menos duraderos, incluyendo folletos comerciales, religiosos y políticos que se distribuyen en las calles, de puerta en puerta, o que se colocan en tableros para anuncios y aparadores de tiendas, en cafés, autobuses y trenes, etcétera.

A pesar de que los materiales efímeros se distinguen por su naturaleza transitoria y su corta duración, paradójicamente, han atraído el interés de coleccionistas e historiadores. Su fugacidad, lejos de relegarlos al olvido, ha servido para despertar un interés singular en su estudio y conservación. Su capacidad para reflejar un momento específico en el tiempo, y la perspectiva única que ofrecen sobre la cultura y la sociedad de su época, los ha convertido en valiosos objetos de análisis y reflexión. Por lo tanto, estos materiales han demostrado que a pesar de que su objetivo original es enteramente efímero, tienen un valor duradero e importante como piezas cargadas de información intrínseca. Debido a esto, algunos autores se han dado a la tarea de elaborar colecciones que contribuyan al estudio iniciado por Maurice Rickards para la comprensión tanto de la historia social como del desarrollo de la imprenta y el diseño gráfico. Así, Morris (2013) desarrolla el *Thesaurus of Ephemera Terms*, en el que agrupa y clasifica una serie de documentos que se consideran efímeros, abarcando una amplia gama de temas y géneros, el tesoro está destinado a ayudar a los museos y organizaciones a catalogar y comprender mejor los materiales efímeros. Lo relevante es que Morris incluye no sólo material efímero impreso, sino también manuscritos, textos mecanografiados y algunos elementos nacidos digitales.

Durante siglos los libros almacenaban todo el conocimiento, pero el surgimiento de la imprenta y las prácticas comerciales del siglo XIX nos muestran la efímera naturaleza de los impresos, reflejando la volatilidad y evolución constante de la información, estos impresos son claves para entender la transmisión y promoción de ideas en diferentes épocas y contextos, fenómeno que desarrolla características distintas en la era digital.

La transitoriedad de la información en la era digital: el auge de los contenidos efímeros

El internet no es sólo un espacio de almacenamiento digital para archivar el pasado reciente, sino que también es una plataforma cambiante. Este vasto repositorio digital no guarda únicamente nuestra historia actual, sino que también está redefiniendo la forma en que se representa y se narra la información. Como señaló Cassany (2012), “la irrupción de internet ha cambiado las reglas del juego, de la cultura basada en papel, ha facilitado la producción, la distribución y el acceso a los artefactos auditivos, visuales y escritos de manera fácil, barata y universal” (p. 21). Esta afirmación comienza a partir de una metáfora formulada por Tim O’Reilly en 2004, quien explicaba un cambio relevante detectado en internet. Durante los años de web 1.0, unos pocos profesionales elaboraban contenidos para el consumo de la mayoría; posteriormente, se comenzó a dar paso a una nueva forma de interacción en línea, denominada como web 2.0. Cassany (2012) asegura que, en esta nueva etapa, muchos internautas asumieron un papel doble: ya no eran sólo consumidores de contenido, sino también sus productores. Esta transformación abrió la puerta a una participación más activa y a un intercambio de ideas más dinámico, lo que diversificó y enriqueció enormemente el contenido disponible en la web. Además, Cassany (2008) añade que el cambio tecnológico y la globalización modificó el uso de lo escrito, es decir, que lo tecnológico y lo social han generado nuevas formas en la producción y en la práctica de la lectura. Por ello, el autor atribuye que el texto electrónico comparte propiedades con la red y los medios digitales, como hipertextualidad, multimodalidad y virtualidad. De manera similar, Salinas (2017) afirma que “eliminar de la conciencia el acto de lectura es cualidad de la sociedad que se comunica por medio de la tecnología multimediática al transmitir experiencias multisensoriales, en donde el conocimiento y la información son experimentados, más que razonados o repetidos” (pp. 21-22). Por lo tanto, “leer y escribir son tareas bastante diferentes si se desarrollan en línea. Los artefactos escritos se diversifican y sofistican en la red” (Cassany, 2012, p. 57).

A medida que la información se reproduce y se distribuye en la red, los métodos tradicionales evolucionan. Las narrativas digitales adoptan formatos más dinámicos, interactivos y multidimensionales. Este cambio en los métodos de representación y narración en los medios digitales es una consecuencia de la reproducción de la información en internet. Lo efímero es una constante habitual en internet y llega a ser la norma en plataformas sociales como Snapchat, Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, TikTok y otras.

Para contextualizar el concepto de *efímeros digitales* es necesario considerar la plataforma Snapchat como la red social pionera en incorporar contenido deliberadamente efímero. Autores como Grieve (2017) destacan las interacciones basadas en fotografías como una forma legítima y auténtica de comunicación. Además, el mismo autor propone que las interacciones que la plataforma ofrece pueden considerarse como una conversación, donde las personas siguen una serie de reglas pseudo-lingüísticas en términos de sintaxis e intercambio. La comunicación se basa en la función denominada *Mi Historia*, que actúa como un repositorio del contenido publicado en la red. Esta función permite que los *snap*s se vean como una narrativa similar a los canales de noticias en otras redes sociales. La plataforma permite compartir tanto fotos como videos con una duración máxima de 60 segundos, por lo que el remitente del contenido puede optar por mostrarlo en formato grupal, público o privado. De esta manera, este contenido es deliberadamente efímero, ya que fue publicado para permanecer solo durante 24 horas y desapareciendo después de ser visto o al concluir el tiempo establecido. Después de que la plataforma ganara popularidad con este formato alrededor de 2011, otros creadores de redes sociales como Facebook o Instagram lo incorporaron, nombrando sus adaptaciones como *Stories* o *estados temporales* en el caso de WhatsApp. En ese sentido, Instagram es un claro ejemplo de una red social íntegramente visual inspirada en el formato cuadrado de las cámaras Polaroid y sus filtros de revelado, que con el paso del tiempo ha dejado de ser un repositorio de imágenes para ser una red social que impulsa “la inmediatez y la función fática y que impide la reflexión y el procesamiento lento” (Aguilar, 2020, p. 3).

Frente a este panorama comunicacional que rompe con el flujo de mensajes unidireccionales, la plataforma TikTok, destacada por la creación de clips de videos musicales de corta duración en sus inicios, ahora ofrece la posibilidad de realizar videos de 15 a 60 segundos y, además de grabar, permite incluir tanto efectos de sonido como de música, al igual que gráficos, texto, *stickers*, filtros, retoque de color e iluminación, temporización, etc. Este medio social representa una forma de comunicación donde destaca la prevalencia del video. En este espacio digital, así como en otras plataformas, la tecnología permite que la información se presente de manera verbal, alejándose de la necesidad del mensaje escrito y recobrando los paradigmas de la comunicación oral ahora por medios digitales.

En este contexto, los bancos de sonido e imágenes adquieren relevancia cada vez mayor. Según Carrillo (2004), estos recursos multimedia se vuelven parte integral de la experiencia comunicativa en nuestra sociedad. Esto es posible gracias a las herramientas que permiten representar y transmitir ideas novedosas y atractivas, lo que cambia la manera en que nos comunicamos y entendemos el mundo. Esta evolución en la comunicación no sólo se limita a la proliferación de los videos, sino que también se extiende a otros aspectos de la tecnología digital. La capacidad de compartir información de manera instantánea y global, la posibilidad de

interactuar en tiempo real con personas de todo el mundo, y la facilidad de acceso a una cantidad inmensa y siempre creciente de información son únicamente algunos de los factores que están redefiniendo la comunicación efímera en la era digital.

El concepto memoria y el archivo en la era digital

Durante milenios, los seres humanos han buscado documentar historias enviando información a través de narraciones, imágenes y texto escrito. Sin embargo, la representación y redistribución de narrativas a través de los medios digitales han alterado la forma en que entendemos y experimentamos el pasado. De esta manera, Wilson (2009) considera que los medios tecnológicos han introducido los *metarrelatos* a través de bases de datos en línea. Aunque es común asociar la memoria con la experiencia del pasado, “los medios digitales dan lugar a una capacidad de ‘versionar’ y ‘olvidar’ a través de una condición provocada por ediciones generacionales de la memoria” (Wilson, 2009, p. 184), lo que impacta significativamente en la memoria colectiva. En otras palabras, la tecnología digital permite modificar y adaptar nuestras memorias, al igual que un editor realiza cambios de un texto. En ese sentido, este fenómeno plantea dudas sobre la legitimidad de la autoría y la exactitud de las narrativas históricas, lo que puede llevar a la creación y circulación de múltiples versiones del pasado. Adicionalmente, el académico Mayer-Schönberger (2009) aporta una perspectiva en la que sugiere que la información colgada en la red puede ser fácilmente malinterpretada o sacada de contexto.

Por su parte, Bannon (2006) reconoce que las nuevas tecnologías apoyan a las personas y las organizaciones en sus procesos de recuerdo, enfatizando esta actividad humana como un complemento que constituye la dualidad de la memoria entre el conocimiento y el olvido, interpretando la noción de la mente como mecanismo computacional. De esta manera, su aporte acentúa la necesidad de considerar tanto los beneficios como los desafíos que las nuevas tecnologías presentan para nuestra relación con la memoria y la información en la era digital. Además, Mayer-Schönberger (2009) centra su estudio en lo que él denomina la *memoria digital*, un campo que ha adquirido relevancia a medida que nuestras vidas se vuelven progresivamente más digitalizadas. En un intento por proteger los datos personales y prevenir el almacenamiento indefinido de la información en la red, propone la implementación de fechas de caducidad para la información. A este concepto innovador lo llama *vencimientos predeterminados*. Su propuesta representa una solución potencial para proteger la privacidad y la seguridad de los datos personales en el mundo digital.

Conforme más personas utilizan aplicaciones de redes sociales para hacer una crónica de los acontecimientos de su vida, se vuelve esencial buscar las formas de archivar los medios que se publican y comparten para preservar la memoria. Por lo que Anderson (2020) resalta que el

uso de estas plataformas en la actualidad exige la consideración de realizar copias de seguridad, guardar, migrar y archivar para el futuro, con el fin de evitar perder el pasado. De igual forma, Bayer *et al.* (2015) añaden que las características temporales de las redes sociales moldean los usos y percepciones de un medio determinado. También demuestran que las redes sociales son valoradas en parte por su capacidad de archivado, la cual permite a las personas organizar, documentar y recordar experiencias personales significativas del pasado.

Percepciones efímeras de las redes sociales

A partir de la llegada de Snapchat la interacción social efímera se popularizó en el mundo, lo que provocó un cambio significativo en las redes sociales. El carácter efímero de esta aplicación se empezó a utilizar en la vida cotidiana utilizando el término *Snap* como parte de una experiencia comunicativa. De esta manera, autores como Kircova *et al.* (2020) respaldan la idea de que las redes sociales lo cambian todo, incluido el idioma, y tienen el poder de agregar nuevas palabras al vocabulario de las personas. Basado en el mismo principio de las redes sociales que se caracterizan por “estar disponibles temporalmente”, se cree que se ha fomentado una cultura orientada a lo visual, dado que su comunicación está basada en fotografías. Sin embargo, estas plataformas han evolucionado constantemente, añadiendo nuevas funciones. Las historias de Instagram son un ejemplo de esto, pues ahora los usuarios pueden ver cuántas personas han visto sus “historias” y quiénes son. Este tipo de funciones desata cuestionamientos sobre la privacidad y amplía la perspectiva sobre los mecanismos para comunicarse en las redes sociales.

Este fenómeno transformó las relaciones sociales, pero también ha captado la atención de estudiosos académicos sobre la práctica de estar presente “en el momento”. De esta manera, Bayer *et al.* (2015) investigaron la relación entre lo efímero y las experiencias de los usuarios de Snapchat para comprobar si la plataforma está asociada con experiencias sociales y emocionales por su carácter efímero. Los resultados muestran que las interacciones de Snapchat se consideran más agradables y crean un estado de ánimo más positivo, pero se consideran menos solidarias. Este tipo de interacciones también son estudiadas en el campo de la mercadotecnia, Trounce (2018) define el contenido efímero en las redes sociales como algo que crea una sensación de urgencia impulsada por el miedo a perderse algo (FOMO, por sus siglas en inglés), basándose en cómo reaccionan los usuarios a dicho contenido.

Otro concepto similar es el supuesto de que “estas plataformas muestran contenido durante un período de tiempo limitado y utilizan el principio de quemar después de leer” (Van Nimwegen y Bergman, 2019). Este principio asegura que el contenido compartido se autodestruye después de un periodo de tiempo determinado. Adicionalmente, Villegas y Castañeda (2019) citan a Sedek y Śląski para entender las dinámicas de los usuarios de *contenidos digitales*. Este entendimiento ha facilitado la

construcción colectiva de comunicaciones alternativas basadas en un caudal cultural común. De ahí surge la denominación contenidos digitales para consolidar una definición que se refiere a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales que incluyen imágenes, textos, sonidos o emoticones para configurar intenciones comunicativas, convirtiéndose en una herramienta aprovechada tanto por usuarios comunes como por organizaciones y marcas que buscan presencia en los medios digitales. En ese sentido, Villegas y Castañeda (2019) indican que fusionar los contenidos digitales con las redes sociales se vuelve relevante para el diseño de comunicación visual. Sin embargo, se debe continuar explorando su efectividad comunicativa, que depende de la interpretación de la imagen y campos como la psicología de la percepción, la semiología y la comunicación.

La cultura de lo efímero

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han transformado la comunicación gracias al auge de las redes sociales *on-line*. Éstas han interconectado a millones globalmente, cambiando la interacción personal y revolucionando la comunicación de las empresas con sus clientes para un intercambio de información más eficiente. Así, Berlanga y Martínez (2010) destacan la necesidad de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, donde predominan el uso de texto e imágenes que se complementan entre sí, especialmente en términos de su inmediatez. En la cultura actual, el discurso oral se enriquece por el carácter representativo de su grupo social, prestando mayor atención al lenguaje icónico y audiovisual. No obstante, se mantiene la importancia del lenguaje verbal, “puesto que la palabra es el instrumento comunicativo más poderoso de que dispone el ser humano” (Berlanga y Martínez, 2010, p. 54).

Actualmente, existen una multitud de herramientas creadas para diversas tareas, como hacer blogs, compartir imágenes o vídeos, construir sitios de enciclopedias y relacionarse en aplicaciones de redes sociales. Estas herramientas, que alguna vez fueron de uso exclusivo para expertos, ahora son accesibles para todos y forman parte integral en la vida diaria. Esta democratización del acceso a la información ha permitido a millones de usuarios en la red participar activamente en la creación, la distribución y el consumo de contenido. Es decir, ahora no son sólo espectadores, sino que pueden influir en la información en la red, promoviendo creatividad y diversidad en el contenido digital. De esta manera, la inmediatez es un componente esencial de la cultura efímera. Monfort (2013) destaca que:

El destinatario de la información demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea. Esto se debe a que el nuevo cóctel está aderezado con la aparición de los smartphones, que permiten a las personas interactuar dondequiera que estén, ser los primeros en conocer la noticia a cualquier hora, tener todas las posibilidades en su propia mano, sin tener que esperar a llegar a casa o a la oficina y sentarse frente al ordenador. (pp. 270-271)

Desde una perspectiva integral, la tecnología reconfigura a la sociedad en un entorno *conectivo-digital*, dando lugar a una generación que ha crecido inmersa en este panorama. Este fenómeno es acuñado por Piscitelli (2009), quien analiza cómo la tecnología digital y las nuevas generaciones se entrelazan, describiéndolos como *nativos digitales*. Dicho autor plantea que:

Los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales, y entre ambos cortes generacionales (o poblacionales) las distancias son infinitas, y las posibilidades de comunicación y de coordinación conductual se vuelven terriblemente difíciles, sino imposibles, a menos que existan mediadores tecnológicos intergeneracionales (carrera que algunos hemos emprendido hace muchos años y que habría que codificar e institucionalizar bastante más). (p. 41)

Por otra parte, algunos otros autores han contribuido al concepto, como Orellana y Etcheverry (2016), quienes mencionan que los nativos digitales son “aquellos que han crecido bajo la influencia de las tecnologías, diferenciándose claramente de los inmigrantes digitales” (p. 66). Así pues, los nativos digitales son los principales autores de los efímeros, ya que, de acuerdo con Orellana y Etcheverry (2016), la red es su elemento socializador y aprenden al mismo tiempo en red, aportando hacia la red y desde la red. El entorno conectivo-digital provee experiencias que combinan la participación en redes sociales, la producción de contenidos multimodales y códigos discursivos derivados de las plataformas. Esto resuena con una generación que ha normalizado la exposición pública digital y “la idea de que Internet funciona como un amplificador de situaciones propias del mundo analógico” (Gallardo-Paúl y Enguix, 2016, p. 49). Este fenómeno confirma el principio de McLuhan en el que “el medio es el mensaje”. McLuhan (1964) sostiene que la forma en que transmitimos y recibimos información es más importante que la información misma. Este concepto proviene de una analogía con la luz eléctrica, afirmando que la luz es la información, es decir, *un medio sin mensaje*. Esto significa que, en las consecuencias sociales de cualquier medio, el resultado es una extensión de nosotros mismos (McLuhan, 1964). Por lo tanto, la conexión y los flujos de información, así como la visibilidad y la transparencia, se han convertido en la norma.

El diseñador gráfico como creador de efímeros digitales

El incremento de contenidos digitales a lo largo de los años ha provocado una saturación de información. Como resultado, la digitalización abre nuevos caminos hacia la forma de transmitir y recibir un mensaje. Percibidos virtualmente, estos mensajes son efímeros. Los desafíos de diseño se ubican en contextos complejos donde incluso el tiempo influye en el rendimiento de las soluciones gráficas. Esto genera una sensación de crecimiento en el alcance de la labor del diseñador gráfico. No obstante, los medios de comunicación desplazan el poder de los productores

a los consumidores, desafían las nociones de privacidad e intereses, y ocupan gran parte del tiempo de las personas. Por lo tanto, se considera que estos contenidos han transformado la forma en que interactuamos. Los procesos de percepción implican acciones para entender y asimilar el mensaje, y el diseñador tiene la responsabilidad de analizar y responder a este entorno.

El diseño gráfico enfrenta nuevos desafíos debido al avance tecnológico y cultural actual, lo que puede hacer que parezca complejo y se aleje de su función principal: la comunicación. Además, como refiere Davis y Hunt (2017), los artefactos visuales, como los logotipos o eslóganes, no suelen resolver problemas sociales difíciles por sí solos. El cambio real vendrá cuando se traten los problemas en el cruce de sistemas visuales, sociales y tecnológicos. Como creador de mensajes para un público específico, el diseñador debe comprender el papel crucial que las redes sociales desempeñan en la interacción de los usuarios con los contenidos. Por tanto, se vuelve imprescindible definir un concepto que sea efectivamente útil para el diseño gráfico y que, además, contribuya a expandir conocimiento sobre la evolución que los medios de comunicación han experimentado a lo largo del tiempo.

El objetivo es transmitir un mensaje conciso y comprensible a una audiencia específica. Es vital tener una propuesta sólida que aporte a futuras generaciones de diseñadores. Este aporte se logra a través de una comprensión más profunda de la disciplina, mediante un enfoque holístico del diseño gráfico. Este enfoque debe considerar las necesidades de los usuarios, la estructuración de los contenidos y el medio de transmisión. Los diseñadores deben adaptarse a las transformaciones tecnológicas y culturales para garantizar diseños estéticamente agradables y efectivos en la transmisión del mensaje.

◆ Metodología

La investigación propuesta se conforma principalmente por la definición de un concepto aplicable en el campo del diseño gráfico. El problema surge porque es necesario explorar este nuevo panorama que involucra al diseñador gráfico en la creación de mensajes que van a ser emitidos por un medio digital, principalmente en comunidades virtuales. Esto se debe a la volatilidad y la constante evolución de la información en la creación de contenidos en la era digital. Por ello, la indagación bibliográfica y los instrumentos aplicados servirán como base para la conformación del concepto *efímeros digitales*. Dado que éstos se consideran un tipo de comunicación visual, su estudio se sitúa dentro de los fenómenos sociales. Por lo tanto, no pertenecen al dominio de una sola disciplina. En su lugar, requieren un estudio multidisciplinario “que permitan con sus respectivos enfoques y herramientas teórico-metodológicas un análisis más completo y consistente” (Rojas, 2013, p. 28) del concepto, en el que se vinculen la técnica documental con la recolección directa de datos.

La investigación utilizará el método de Análisis Comparativo Cualitativo (ACQ) propuesto por Ragin (1987). Según Escott-Mota (2018), el ACQ “provee a la ciencia social de un método fundamentado en casos para un análisis cruzado, reuniendo las bondades de la metodología cuantitativa y cualitativa” (p. 57). Esta metodología de investigación permite “comparar casos sistemáticamente con el fin de identificar patrones” (Stewart, 2024, párr. 4). Por lo tanto, en palabras de Vegas (2016), el ACQ modela los fenómenos sociales en términos de relaciones entre conjuntos, interpretando estas relaciones como condiciones de suficiencia o necesidad, permitiendo la codificación y la comparación de la información recogida. De esta manera, el ACQ proporciona una base para contribuir al desarrollo de teorías y conceptos que pueden ser aplicados en el campo del diseño.

En primera instancia, se realizó un análisis para describir y representar los documentos de manera sistemática. Este proceso incluyó la selección, recopilación y organización de la información contenida en la fundamentación teórica, con el fin de lograr una convergencia de los resultados. Al comparar las contribuciones seleccionadas, se analizó la relación contextual para formular el término efímeros digitales, la cual se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1
Contribuciones teóricas de distintos autores con respecto a las variables estudiadas

Efímero	Medio	Transitoriedad	Lenguaje	Evolución
“Any ‘non-book’ printed matter, principally of paper, designed in the main for short-term use”. [cualquier material impreso “que no sea un libro”, principalmente de papel, el cual será destinado al uso de corto plazo, traducción propia (Rickards, 1988, p. 13).	“El catálogo se concibe para hacer circular información” (Garone, 2020, p. 4).	“Los impresos tienen como rasgo principal ser transitorios, efímeros; 3 documentos concebidos para terminar en un bote de basura: se sobreentiende que son para usar y tirar” (Orellana, 2021, párr. 2).	“Follow a set of pseudo-linguistic rules in terms of syntax and turn-taking, and where a narrative forms over the course of the visual interaction” [Siguen un conjunto de reglas pseudolingüísticas en términos de sintaxis y turnos, y donde se forma una narrativa a lo largo de la interacción visual, traducción propia] (Grieve, 2017, párr.6).	“Studying ephemera could contribute to an understanding both of social history and of the development of printing and graphic design”. [El estudio de lo efímero podría contribuir a comprender tanto la historia social y del desarrollo de la imprenta como el diseño gráfico, traducción propia] (Morris, 2013, p. 2).

<p>“The short-term nature of ephemeral content creates a sense of urgency that’s fueled by the fear of missing out (FOMO)”.</p> <p>[Sensación de urgencia impulsada por el miedo a perderse algo, traducción propia]</p> <p>(Trounce, 2018, párr. 12).</p>	<p>“La irrupción de internet ha cambiado las reglas de juego de la cultura basada en el papel, ha facilitado la producción, la distribución y el acceso a los artefactos auditivos, visuales y escritos de manera fácil, barata y universal” (Cassany, 2012, p. 35).</p>	<p>“Temporal features of social media shape the uses and perceptions of a given medium, and research shows that social media are valued in part for their archiving capacity” [Las características temporales de las redes sociales dan forma a los usos y percepciones de un medio dado, y la investigación muestra que las redes sociales son valoradas en parte por su capacidad de archivo, traducción propia] (Bayer <i>et al.</i>, 2015, p. 956).</p>	<p>“Passing on narratives can bring about something like a shared common memory amongst a group of people, but through each act of human recall, listening, and storage its content is altered if only ever so slightly” [Transmitir narrativas puede generar algo así como una memoria común compartida entre un grupo de personas, pero a través de cada acto humano de recuerdo, escucha y almacenamiento su contenido se altera, aunque sea ligeramente, traducción propia] (Mayer-Schönberger, 2009, p. 28).</p>	<p>“Gracias a la tecnología digital los bancos de sonido y especialmente los bancos de imágenes adquieren una importancia creciente como parte de la experiencia comunicable”</p> <p>(Carrillo, 2004, p. 9).</p>
<p>“El destinatario de la información demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea”</p> <p>(Monfort, 2013, pp. 270-271).</p>	<p>“La denominación de contenidos digitales, corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales” (Villegas y Castañeda, 2019, p. 259).</p> <p>Los contenidos digitales “conjugan diversos modos enunciativos, entre los que se cuentan imágenes, textos, sonidos o emoticones para configurar intenciones comunicativas” (Villegas y Castañeda, 2019, p. 257).</p>	<p>“New technologies support people and organizations in their remembering processes, I wish to stress that other complementary human activity that constitutes the duality of memory, namely forgetting”</p> <p>[Las nuevas tecnologías apoyan a las personas y a las organizaciones en sus procesos de recuerdo, deseo destacar esa otra actividad humana complementaria que constituye la dualidad de la memoria, a saber, el olvido, traducción propia] (Bannon, 2006, p. 3).</p>	<p>“Impulsa la inmediatez y la función fáctica que impide la reflexión y el procesamiento lento”</p> <p>(Aguilar, 2020, p. 49).</p>	<p>“Los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales” (Piscitelli, 2009, p. 41).</p>

<p>“These platforms display content for a limited period of time and use the burn after read principle”. [Estas plataformas muestran contenido durante un periodo de tiempo limitado y utilizan el principio de quemar después de leer, traducción propia] (Van Nimwegen y Bergman, 2019, p. 1060).</p>	<p>“La idea de que Internet funciona como un amplificador de situaciones propias del mundo analógico” (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016, p. 49).</p>	<p>Vencimientos predeterminados “One possible way we can mimic human forgetting in the digital realm is by associating information we store in digital memory with expiration dates that users set” [Una posible forma de imitar el olvido humano en el ámbito digital es asociando la información que almacenamos en la memoria digital con fechas de vencimiento que establecen los usuarios, traducción propia] (Mayer-Schönberger, 2009, p. 171).</p>	<p>“El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy” (Berlangua y Martínez, 2010, p. 47)</p>	<p>“La red es su elemento socializador y aprenden al mismo tiempo en red... el nativo digital ya no es sólo textual, sino que también es multimedial. Sus fuentes y códigos para reconocer su entorno cultural se completan a través de la percepción y decodificación de la imagen, el audio y el video” (Orellana y Etcheverry, 2016, p. 66).</p>
<p>“It is these less durable, more ephemeral, forms of print media that I call ‘disposable literature’”. [Son estas formas de medios impresos menos duraderas y más efímeras las que yo llamo ‘literatura desechable’, traducción propia] (Pimlott, 2011, p. 516).</p>	<p>“The medium is the message because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action”. [El medio es el mensaje porque es el medio que da forma y controla la escala y la forma de la asociación y acción humana, traducción propia] (McLuhan, 1964, p. 2).</p>	<p>“Digital media gives rise to an ability to ‘version’ and ‘forget’ through a condition brought about by generational edits of memory”. “Los medios digitales dan lugar a una capacidad de ‘versionar’ y ‘olvidar’ a través de una condición provocada por ediciones generacionales de la memoria, traducción propia (Wilson, 2009, p. 184).</p>	<p>“Social media changes everything, including the language, and has the power to add new words to the vocabulary of people” [Las redes sociales lo cambian todo, incluido el idioma, y tienen el poder de añadir nuevas palabras al vocabulario de las personas, traducción propia] (Kircova et al., 2020, p. 2177)</p>	<p>“Eliminar de la conciencia el acto de lectura es cualidad de la sociedad que se comunica por medio de la tecnología multimediatca al transmitir experiencias multisensoriales, en donde el conocimiento y la información son experimentados, más que razonados o repetidos” (Salinas, 2017, p. 57).</p>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se lleva a cabo mediante una segmentación de la información contenida en esta investigación, comparando las características de los *impresos efímeros* y trasladándolas a las redes sociales en la era digital. Como se visualiza en la tabla 1, la primera variable (efímero) busca la relación entre el término *impresos efímeros* con las características temporales de las redes sociales, de las cuales se destaca que la naturaleza temporal

de los materiales *impresos efímeros* los hace tener una vida útil limitada, cuyo impacto suele ser breve. En contraste, las redes sociales operan en un entorno digital en el que la información fluye constantemente. Esto afecta la necesidad de inmediatez de los usuarios y la manera como perciben la información. Por lo tanto, esta diferencia en la temporalidad influye en la forma en que se consume y se valora la información en cada medio.

Por otro lado, la segunda variable (medio) resalta que el internet es un medio que permite la difusión y acceso a un vasto rango de contenidos de manera eficiente y accesible. Subraya la diversidad de formas en que la información se presenta, lo que indica que la presentación y el formato tienen un impacto significativo en su percepción y comprensión. A diferencia de lo anterior, los catálogos impresos se distinguen por ser un medio con la función de hacer circular información de manera detallada para un amplio público y su durabilidad en el tiempo al ser archivados.

La tercera (transitoriedad) contrasta a los *impresos efímeros* con la capacidad de las redes sociales para modificar y adaptar las narrativas, lo que influye en la forma en que se construyen y transmiten las historias en este entorno digital. Mientras que los *impresos efímeros* residen en la memoria colectiva por un breve periodo, las redes sociales permiten que las memorias se modifiquen y adapten de manera constante, lo que influye en la forma en que es recordada y olvidada la información. Los medios digitales, incluyendo las redes sociales, ofrecen nuevas formas de documentar y experimentar el pasado, introduciendo “metarrelatos” y planteando cuestionamientos sobre la autoría y exactitud de las narrativas históricas. A pesar de los desafíos que presentan para reactivar la memoria, su capacidad para archivar y organizar experiencias significativas puede contribuir a la construcción de una nueva forma de memoria a lo largo del tiempo.

Para la cuarta variable (lenguaje), se hace notar cómo los *impresos efímeros* se asemejan a las publicaciones breves y visuales que se comparten en las redes sociales. Ambos medios permiten la comunicación, lo que refleja la importancia de considerar el contexto y la temporalidad al interpretar la información en línea, por lo que se considera una forma legítima y auténtica de comunicación.

Por último, la quinta variable (evolución) muestra cómo la evolución de la comunicación impresa y digital a lo largo del tiempo ha sido parte fundamental en la preservación de la historia, y ha influido en la forma en que se produce y consume contenido, transformando la participación, el aprendizaje y la lectura. Este proceso ha sido especialmente significativo para las generaciones más jóvenes, que han crecido inmersas en un entorno multimediático.

Una vez atendido lo anterior, en la presente investigación se llevó a cabo una depuración de contenido para resaltar frases representativas, de las cuales se generan códigos para cada segmento analizado. Se presenta el orden de representación para cada variable en la tabla 2.

Tabla 2
Frases representativas de cada variable

Efímero	Medio	Transitoriedad	Lenguaje	Evolución
Naturaleza temporal de impresos y redes sociales.	Internet como medio eficiente y accesible para difundir contenido.	Relación entre transitoriedad de impresos y dualidad de la memoria en redes sociales.	Comunicación visual a través de formas visuales y breves en <i>impresos efímeros</i> y redes sociales.	La evolución de la comunicación impresa y digital en la preservación de la historia.
Impacto breve y pasajero de los impresos efímeros.	Redes sociales con énfasis en inmediatez y brevedad de contenido.	Diferencia en la percepción y valoración de la información.	Importancia del contexto y temporalidad en interpretación en línea.	Influencia en la producción y el consumo de contenido, transformando la participación, el aprendizaje y la lectura.
Demanda de inmediatez en redes sociales.	Impacto significativo de la presentación y formato en la percepción de la información.	Contraste entre transitoriedad de impresos y capacidad de adaptación en redes sociales.	Discurso oral enriquecido por el lenguaje icónico y audiovisual de las redes sociales.	Impacto significativo en las generaciones más jóvenes inmersas en un entorno multimediático.
Dinámica de consumo y difusión de contenido.	Diferencia en la percepción y valoración de la información.	Impacto de la memoria en la construcción de narrativas digitales.	El entorno y el momento en que se comparte la información.	Transformación de la experiencia comunicativa en la sociedad a lo largo del tiempo.
Sensación de urgencia.	Contraste entre la durabilidad de la información en catálogos y la temporalidad efímera de las redes sociales.	Las redes sociales son valoradas por su capacidad de archivo.	Añaden nuevas palabras al vocabulario de las personas.	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se depuraron las frases representativas y surgió una selección de códigos para cada variable; de esta manera, se logró una identificación de similitudes, diferencias y patrones entre las mismas, las cuales conformaron la definición del concepto *efímeros digitales* representado en la tabla 3.

Tabla 3
Codificación de frases representativas a cada variable

Efímero	Medio	Transitoriedad	Lenguaje	Evolución
Temporalidad	Eficiencia en internet	Transitoriedad	Comunicación visual	Preservación de la historia
Corta duración	Temporalidad en redes sociales	Memoria colectiva	Interpretación	Transforma la producción y el consumo.
Inmediatez	Presentación de la información	Capacidad de adaptación	Autenticidad de comunicación	Nativos digitales
Dinámica del contenido	Disponibilidad en la red	Narrativas digitales	Percepción de la información	Transformación comunicativa

Fuente: Elaboración propia.

Resultados Como resultado del análisis comparativo, se establece que el concepto *efímeros digitales* se basa en la comprensión del término *efímero* utilizado en diversas disciplinas. Este concepto se entrelaza con la temporalidad de los medios impresos y la durabilidad e inmediatez de los contenidos transmitidos por tecnologías digitales, especialmente las redes sociales. Además, la transitoriedad de los contenidos crea narrativas digitales en la memoria colectiva, formando un lenguaje auténtico que transmite un mensaje.

Por lo tanto, los *efímeros digitales* son contenidos concebidos para una corta duración, diseñados para transmitirse por medios digitales, que involucran mensajes multimodales combinando imágenes, videos, textos, sonidos o emoticones con diversas intenciones comunicativas. Aunque estos contenidos pueden parecer insignificantes debido a su transitoriedad, adquieren relevancia en la transmisión y promoción de ideas y se convierten al igual que los impresos efímeros en reflejos del contexto en que fueron producidos, capaces de dar información sobre la tecnología, el tipo de composición, las herramientas, los formatos vigentes y los lenguajes particulares utilizados en su creación, lo que los convierte en objetos de estudio para analizar las relaciones sociales y características del diseño gráfico en su época.

El término *efímeros digitales* se aplica a cualquier información digital que no está destinada desde su concepción a ser permanente, como lo son las publicaciones en redes sociales o estados temporales en aplicaciones de mensajería. Sin embargo, este concepto también puede extenderse a las páginas web, grupos en redes sociales, blogs, que aunque tienen el objetivo de permanecer en el tiempo para fijar canales de comunicación

confiables entre organizaciones o individuos y sus públicos, requieren actualizaciones constantes en su contenido y estructura para reforzar o ampliar la comunicación con sus usuarios. Este concepto se adapta y refleja la naturaleza de la comunicación digital, donde la información circula y evoluciona rápidamente.

Conclusiones La definición de *efímeros digitales* como contenidos concebidos para una corta duración y transmitidos por medios digitales, que combinan mensajes multimodales, es crucial para comprender la evolución de la comunicación visual en la era digital. Dado que los *efímeros digitales* impactan en la comunicación visual, el diseño gráfico y la memoria colectiva en la era digital.

Estos contenidos no solo reflejan el contexto cultural y tecnológico en el que se producen, sino que también habrá que estudiarse cómo influyen en la percepción y el consumo de información.

Los efímeros digitales, aunque transitorios, contribuyen a la memoria colectiva al reflejar momentos específicos en el tiempo. Por lo que habrá de explorarse cómo estos contenidos influyen en la forma en que se recuerda y olvida la información en la era digital. El estudio de los *efímeros digitales* ofrece una ventana única para analizar cómo la tecnología está redefiniendo la forma en que nos comunicamos y recordamos datos en la sociedad conectada digitalmente.

La creación de *efímeros digitales* desafía particularmente al diseñador gráfico a adaptarse a un entorno en constante cambio, lo que puede impactar en la disciplina al incorporar nuevas formas y códigos de comunicación visual.

Una definición sólida y comprensiva del concepto *efímeros digitales* es importante para la disciplina del diseño, ya que puede influir en la producción e interpretación de un producto visual, así como ayudar a comprender el contexto en el que fue producido y su evolución a lo largo del tiempo. ●

Referencias Aguilar, T. (2020). El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram. *Pasajes: Revista De Pensamiento Contemporáneo*, 59, 47-51. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7550105>

Anderson, K. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Capturing and Archiving Social Media Content. *Library Hi Tech News*, 37(2), 18-22. Recuperado el 4 de mayo de 2023 de <https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/journalArticle/Getting-acquainted-with-social-networks-and/991031616849604646>

- Bannon, L. (2006). Forgetting as a Feature, not a Bug: The Duality of Memory and Implications for Ubiquitous Computing. *CoDesign*, 2(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15710880600608230>
- Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S. y Falk, E. (2015). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3294536.pdf>
- Canclini, N. (2008). Books, Screens and Audiences: What Is Changing. [Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?]. *Comunicar*, 30, 27-32. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>
- Carrillo, A. (2004). La escritura y la estructura de la percepción. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 11(54), 3-9. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://www.redalyc.org/pdf/294/29405401.pdf>
- Cassany, D. (2008). *Prácticas letradas contemporáneas*. México: Ríos de Tinta.
- (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama.
- Davis, M. y Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Escott-Mota, M. (2018). Introducción al análisis cualitativo comparativo como técnica de investigación. *DIGITAL CIENCIA@UAQRO*, 11(1), 56-66. Recuperado el 4 de abril de 2024 de https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia%40uaq/ArchivosPDF/v11-n1/art4_numerada-VF.pdf
- Gallardo-Paúl, B. y Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. *Ámbitos*, 33. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=724707>
- Garone, M. (2020). Los catálogos editoriales como fuentes para el estudio de la bibliografía y la historia de la edición. El caso del Fondo de Cultura Económica. *Palabra Clave [La Plata]*, 9(2), e085. <https://doi.org/10.24215/18539912e085>
- Grieve, R. (2017). Unpacking the Characteristics of Snapchat Users: A Preliminary Investigation and An Agenda for Future Research. *Computers in Human Behavior*, 74, 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.032>

- Husted, S., Rodríguez, G. y Álvarez, M. (2016). Tendencias comunicativas en la migración de información digital a soportes multimedia en la frontera norte de México. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 1077-1092). Sevilla: Egregius. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://idus.us.es/bitstream/11441/50959/1/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-5.pdf>
- Kircova, Í., Pinarbaşı, F. y Köse, Ş. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. New Jersey, United States: Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7t09g>
- McLuhan, M. (1964). The Medium is the Message. En *Understanding Media: The Extensions of Man* (pp. 1-18). Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *AdComunica*, 269-271. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>
- Morris, B. (2013). *Thesaurus of Ephemera Terms*. Reino Unido: University of Reading, Department of Typography & Graphic Communication.
- Orellana, L. (2021). Materiales efímeros: el catálogo comercial. Bitácora del Archivo Histórico Ibero Torreón. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://bitacoradelarchivo.com/2021/07/13/materiales-efimeros-el-catalogo-comercial/>
- Orellana, J. y Etcheverry, P. (2016). El entorno telemático: generar las competencias del nuevo mundo del Diseño Gráfico. Dispositivos de inmersión y aprendizaje. *Actas de diseño*, 21. <https://doi.org/10.18682/add.vi21>
- Pimlott, H. (2011). 'Eternal Ephemera' or the Durability of 'Disposable Literature': The Power and Persistence of Print in an Electronic World. *Media, Culture & Society*, 33(4), 515-530. <https://doi.org/10.1177/0163443711398690>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Ragin, C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley, CA: University of California Press. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnx57>

- Real Academia Española [DRAE]. (2023). Efímero. En Diccionario de la Real Academia Española. Edición 23. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://dle.rae.es/ef%C3%ADmero?m=form>
- Rickards, M. (1988). *Collecting Printed Ephemera*. New York: Abbeville Press.
- Rodríguez, G. (2012). *El lenguaje y expresión multimedia: usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera Norte de México* [Tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 4 de abril de 2024 de https://idus.us.es/bitstream/11441/72757/1/file_1.pdf
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, D. F.: Plaza y Valdés.
- Salinas, I. (2017). Razones para considerar a los textos digitales interactivos como uno más de los productos editoriales. *Tecnología & Diseño*, 8. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/20>
- Stewart, L. (2024). ¿Qué es el Análisis Cualitativo Comparativo (ACC)? Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-cualitativo-comparativo-qca#:~:text=En%20esencia%2C%20el%20ACQ%20est%C3%A1%20dise%C3%B1ado%20para%20comparar%20casos%20sistem%C3%A1ticamente%20con%20el%20fin%20de%20identificar%20patrones>
- Trounce, D. (2018). Ephemeral Content: Everything Marketers Need to Know. *Search Engine Journal*. Recuperado el 9 de marzo de 2024 de <https://www.searchenginejournal.com/Ephemeral-Content/238589/>
- Twyman, M. (2008). The Long-Term Significance of Printed Ephemera. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 9(1), 19-57. <https://doi.org/10.5860/rbm.9.1.294>
- Van Nimwegen, C. y Bergman, K. (2019). Effects on Cognition of the Burn After Reading Principle in Ephemeral Media Applications. *Behaviour & Information Technology*, 38(10), 1060-1067. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1659853>
- Vegas, H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión pública local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75). <https://doi.org/10.31876/revista.v21i75.21891>
- Villegas, M. y Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Wilson, S. (2009). Remixing Memory in Digital Media. En J. Garde-Hansen, A. Hoskins y A. Reading (Eds.), *Palgrave Macmillan* (pp. 184-197). London: UK eBooks https://doi.org/10.1057/9780230239418_11

◆ Sobre los autores *Astrid Carolina Izabal Bailón*

Licenciada en Diseño Gráfico, maestra en Arquitectura Urbanismo y Diseño. Ha desarrollado experiencia profesional en departamentos de diseño gráfico en agencias de marketing digital en Tijuana, Baja California. Ha sido becaria CONACYT y participado como expositor en la comisión del XVIII Encuentro Latinoamericano de Diseño de la Universidad de Palermo, en la categoría de Redes sociales: desafíos y perspectivas; publicado en *Journal- Business Administration-Marketing; Accounting* sobre el fenómeno de los *efímeros digitales* y el impacto de las redes sociales en el diseño gráfico.

Isabel Salinas Gutiérrez

Doctora en Diseño y Visualización de la Información, maestra en Comunicación y Diseño Gráfico y licenciada en Comunicación. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores I. Es fundadora del cuerpo académico Diseño y Comunicación, ha participado con CENEVAL en el comité del EGEL de Diseño y es miembro del comité organizador de Tijuana Design Week. Ha presentado ponencias y publicado artículos sobre estética de las culturas nativas de Baja California, la gráfica en la frontera norte, y los fenómenos de la digitalización del diseño gráfico. También es autora de los libros *La profesión del Diseño Gráfico en Tijuana* (2015, uabc) y *El diseño de textos digitales interactivos* (McGraw Hill, 2022).

Gloria Azucena Torres de León

Licenciada en Diseño, Maestra en Tecnologías de la Educación, Doctora en Diseño y Visualización de la Información; cuenta con diplomado en Competencias Básicas para la Docencia Universitaria y Competencias Docentes para la Educación a Distancia. Tiene experiencia profesional en agencias de diseño y comunicación. Actualmente, es profesora e investigadora de tiempo completo en UABC, FCITEC. Es miembro del SNI I, cuenta con perfil deseable PRODEP, pertenece al Cuerpo Académico Diseño y Comunicación y es miembro del Consejo Técnico (CENEVAL) en el EGEL-Diseño. Ha desarrollado proyectos de investigación sobre los procesos de comunicación visual en el ambiente virtual y construido, participado en congresos nacionales e internacionales, ha publicado artículos de investigación y capítulos de libros sobre el color.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Carteles ilustrados como estrategia de **branding territorial**: el caso de las sedes mexicanas de la Copa Mundial **FIFA 2026**

Illustrated posters as a strategy of territorial branding: case of the Mexican host cities of the FIFA World Cup 2026

José Antonio Luna Abundis
PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
REDACCIÓN – SUPERVISIÓN – VISUALIZACIÓN
antonio.luna@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-2480-9176

Marco Polo Vázquez Nuño
SEGUNDO AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
REDACCIÓN – SUPERVISIÓN – VISUALIZACIÓN
polo.vazquez@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-9234-4406

Aurea Santoyo Mercado
TERCER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – METODOLOGÍA
Y ANÁLISIS FORMAL – REDACCIÓN
aurea.santoyo@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-6803-7684

Recibido: 06 de octubre de 2025
Aprobado: 2 de diciembre de 2025
Publicado: 22 de diciembre de 2025

Resumen

Este artículo examina el cartel ilustrado como herramienta estratégica de branding territorial, tomando como referencia los diseños oficiales creados para las ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Desde un enfoque cualitativo, que combina análisis visual y semiótico, se estudia cómo los recursos gráficos y narrativos de cada cartel comunican valores culturales, identidad urbana y sentido de pertenencia. A partir de una revisión teórica sobre diseño gráfico, comunicación visual e identidad territorial, así como del análisis comparativo entre las piezas, se identifican patrones estéticos y discursivos que refuerzan la singularidad de cada ciudad en el panorama global. De manera complementaria, se incorpora el examen del proceso metodológico desarrollado por el ilustrador mexicano Cuemanche, autor de los carteles oficiales, cuya práctica proyectual constituye un hallazgo relevante al integrar investigación cultural, planificación creativa y síntesis visual en el diseño de las piezas. Los hallazgos destacan dos aspectos centrales: el potencial del cartel ilustrado como recurso visual para proyectar ciudades a nivel nacional e internacional en contextos de alta visibilidad, y la relevancia del conocimiento y aplicación de metodologías del diseño en la práctica profesional.

Palabras clave: cartel, gestión de la marca, identidad visual, ilustración, fútbol.

Abstract

This article examines the illustrated poster as a strategic tool for territorial branding, using as reference the official designs created for the Mexican host cities of the 2026 FIFA World Cup: Mexico City, Guadalajara, and Monterrey. Through a qualitative approach that combines visual and semiotic analysis, it explores how the graphic and narrative resources of each poster communicate cultural values, urban identity, and a sense of belonging. Based on a theoretical review of graphic design, visual communication, and territorial identity, as well as a comparative analysis of the pieces, the study identifies aesthetic and discursive patterns that reinforce the distinctiveness of each city within the global landscape. Complementarily, it incorporates an examination of the methodological process developed by the Mexican illustrator Cuemanche—author of the official posters—whose design practice constitutes a relevant finding by integrating cultural research, creative planning, and visual synthesis in the development of the pieces. The findings highlight two central aspects: the potential of the illustrated poster as a visual resource for projecting cities at both national and international levels in contexts of high visibility, and the importance of design knowledge and methodological application in professional practice.

Keywords: poster, branding, visual identity, illustration, football.

◆ Introducción

El cartel ilustrado ha sido, desde sus orígenes, una herramienta gráfica fundamental en la comunicación visual y en la representación simbólica de contextos sociales, políticos y culturales. Su capacidad para condensar mensajes complejos en un solo plano visual le ha conferido un valor estético, comunicativo y estratégico dentro del diseño gráfico. A lo largo del tiempo, el cartel ha evolucionado desde una función informativa hasta convertirse en un medio de expresión identitaria, especialmente relevante en eventos de alcance masivo donde convergen la cultura, la política y la economía visual. Esta transformación responde, en parte, al desarrollo simultáneo de prácticas gráficas y fenómenos culturales, como lo señala Blanco (2024), al afirmar que «diseño e industria del espectáculo fueron creciendo en paralelo, acompañándose para fortalecer la expectativa que del evento se tenía» (p. 102).

En este mismo sentido, ha cobrado fuerza en las últimas décadas el concepto de branding territorial, entendido como una estrategia que permite a ciudades, regiones y países posicionarse mediante elementos simbólicos que refuercen su identidad colectiva. Almeida (2023) describe la marca territorial en los siguientes términos:

La marca territorial es una estrategia de desarrollo global. Desde la década de 1980, ha sido utilizada por más del 50 % de los países en todo el mundo. [...]. Este proceso implica establecer una asociación entre un territorio y una marca. La marca funciona como un signo distintivo y proporciona reconocimiento. Asimismo, actúa como un mediador entre los actores sociales involucrados en la producción y el desarrollo del territorio. (Almeida, 2023, p. 870).

Esta noción implica la articulación de elementos culturales, históricos y visuales que dotan de personalidad a un territorio, con el objetivo de proyectarlo hacia audiencias locales e internacionales. En este contexto, el diseño gráfico —y específicamente el cartel— se convierte en un dispositivo clave para mediar entre la imagen que una ciudad desea comunicar y la percepción que genera en su público.

La Copa Mundial de la FIFA 2026 marcará un hito histórico al contar por primera vez con tres países anfitriones —México, Estados Unidos y Canadá— y al seleccionar a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey como sedes oficiales en el país (BBC News Mundo, 2022). Esto representa una oportunidad única para observar cómo se construyen narrativas visuales que buscan destacar la singularidad de cada ciudad. Mario Cortés, conocido profesionalmente como Cuemanche, fue el ganador del concurso del diseño de los carteles oficiales de México para la Copa Mundial FIFA 2026; es un artista mexicano diseñador e ilustrador originario del poniente de la ciudad de México, egresado de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la UNAM, quien ha dibujado a lo largo de su vida y es lo que más le gusta hacer, por lo cual decidió volverse un profesional de la imagen y la ilustración.

Los carteles oficiales ilustrados diseñados para este evento funcionan como herramientas gráficas que no solo informan, sino que también activan procesos de representación simbólica e identitaria con fines de posicionamiento urbano.

Ante este escenario, la presente investigación se propone analizar el valor estratégico del cartel ilustrado como medio de comunicación visual para el branding territorial, a través del estudio comparativo de los carteles oficiales de las tres ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Este análisis se enriquece con información obtenida mediante una entrevista a profundidad realizada al autor de los carteles, el diseñador e ilustrador Cuemanche, lo cual permitió reconstruir el proceso de diseño y comprender con mayor claridad las decisiones conceptuales y gráficas que dieron forma a cada pieza. Este enfoque parte de la premisa de que estos carteles no solo responden a necesidades estéticas o promocionales, sino que integran una construcción discursiva que busca proyectar la imagen idealizada de la ciudad ante una audiencia global.

El propósito de este estudio es doble: por un lado, ofrecer un análisis teórico visual que descomponga los elementos gráficos, simbólicos y narrativos de los carteles; por otro, documentar y contrastar el proceso metodológico en el desarrollo de los mismos con el propósito de mostrar una metodología aplicable al desarrollo de carteles ilustrados como estrategia de branding territorial, articulando identidad local, comunicación visual y proyección internacional.

Esta investigación se inscribe dentro de una perspectiva interdisciplinaria entre el diseño gráfico, la comunicación visual, la teoría de la imagen urbana y los estudios culturales, con el fin de ofrecer un aporte significativo tanto al campo académico como al ejercicio profesional del diseño. Asimismo, busca evidenciar el potencial del cartel ilustrado como un dispositivo gráfico que puede ir más allá de la promoción turística o deportiva, actuando como vehículo de representación cultural, memoria colectiva e imaginarios urbanos.

◆ Fundamentación teórica

El cartel ilustrado constituye un recurso fundamental de la comunicación visual: sintetiza imagen y texto en un formato de alta pregnancia para transmitir mensajes culturales, políticos y comerciales de forma inmediata y memorable. Su fuerza radica en la capacidad de condensar narrativas complejas en un solo plano visual —mediante la selección de símbolos, composiciones y códigos cromáticos— lo que le permite operar tanto como vehículo informativo como artefacto simbólico capaz de movilizar identidades, emociones y percepciones colectivas. Además, por su naturaleza reproducible y su facilidad de distribución en medios impresos y digitales, el cartel actúa como un vehículo eficaz de viralización visual y de construcción de memoria pública. Ortiz Ciénega (2025) sintetiza ese papel histórico y social al afirmar que «A lo largo de la historia, los carteles han sido espejo de la sociedad, grito de revolución, objeto de deseo y pieza de colección» (para. 1).

Esta condición conecta con la idea de «cultura visual codificada» y con The Culture Code Theory, que describen los carteles en aspectos estratégicos, de significado y técnicos; cuando estos se mantienen coherentes, el intercambio de información entre diseñador y público es más efectivo (Wen et al., 2022). Zhang y Liu (2022) complementan esta perspectiva en tres puntos clave: primero, los lenguajes visuales de un cartel dialogan con procesos culturales más amplios y no son meramente decorativos; segundo, la claridad y coherencia visual aumentan la capacidad persuasiva de un mensaje; y tercero, promover el espíritu crítico en la cultura visual fortalece la legitimidad de una marca. Por ello, las fases de investigación y validación —encuestas, grupos focales, entrevistas— deben evaluar también atributos como innovación o sustentabilidad.

En este sentido, los carteles deportivos ejercen una función simbólica y de proyección cultural: «Los carteles deportivos se han convertido en una ventana para que los países muestren su propia cultura y arte» (Zhao, 2018, traducción propia). En eventos masivos como los mundiales de fútbol, estos carteles no solo informan, sino que construyen narrativas visuales que apelan a emociones e identidades colectivas. El diseño ha evolucionado desde representaciones literales hasta lenguajes simbólicos que buscan traducir gráficamente el «espíritu» del lugar anfitrión (Zhang & Liu, 2021). La elección entre ilustración y realismo responde al objetivo comunicativo del póster: «La reproducción realista en los carteles deportivos es inseparable de la representación de los estilos deportivos» (Zhao, 2018, traducción propia).

Para comprender su función en la Copa Mundial de la FIFA 2026, resulta clave distinguir tres conceptos: la identidad urbana, centrada en la esencia cultural e histórica de la ciudad; la identidad territorial, que amplía el sentido de pertenencia a un espacio geográfico mayor; y el branding territorial, entendido como un conjunto de estrategias de marketing que construye una marca coherente para un territorio. Este branding no solo comunica la identidad existente, sino que la potencia, siempre que involucre a los actores locales y sea congruente con los valores del territorio.

El branding territorial ha cobrado fuerza como herramienta estratégica para posicionar a ciudades y regiones en un entorno global competitivo. Más allá de marcas gráficas o campañas turísticas, busca construir una narrativa identitaria que conecte lo local con lo global. Anholt (2004, citado en Bonifaz Damián, 2022) lo define como la aplicación de estrategias de marca orientadas al desarrollo económico, político y cultural de territorios, mientras que De-San-Eugenio y Ginesta (2020) subrayan su papel como activo para atraer inversión, talento y eventos. Boisier (2005) lo explica como un sistema de oferta (gestión, productos, servicios) y demanda (público, mercados), cuyo equilibrio asegura competitividad, y el PNUD lo califica como «respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con una mirada global» (citado en Bravo & Téllez, 2023, pp. 794–795). Esta mirada de resistencia cultural plantea que cada territorio debe encontrar lo que lo distingue y comunicarlo de manera efectiva.

En el plano operativo, esta construcción simbólica se refleja en una gestión moderna de marca. Como afirma Lucarelli (2018), el branding territorial busca dar valor a un lugar mediante la mejora constante de su imagen, proyectándola a nivel nacional e internacional. En este contexto, los eventos de gran escala actúan como catalizadores del proceso: «Los grandes eventos deportivos se han convertido en una oportunidad para promocionar una ciudad, mejorar su infraestructura, atraer turismo y generar empleos» (Staff Entorno y Futuro, 2022). Así, el cartel ilustrado adquiere un rol privilegiado como emblema visual de esa proyección global, condensando iconografía local —arquitectura, tradiciones, símbolos populares— en una sola narrativa visual.

Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023) recuerdan que el branding incluye la planificación y aplicación de comunicaciones y posicionamiento, mientras que Delgado Rodríguez (2021) propone herramientas de evaluación para medir inteligibilidad, singularidad y pregnancia del cartel. De-San-Eugenio y Ginesta (2020) destacan, además, que la triangulación metodológica —encuestas, grupos focales y entrevistas— es clave para ajustar la estrategia a los valores de la comunidad. En ese sentido, el cartel ilustrado no solo comunica, sino que articula pertenencia y narración colectiva. Su efectividad radica en tres condiciones:

- ◆ Traducir gráficamente valores locales y patrimoniales en imágenes evocadoras.
- ◆ Conectar con las expectativas y emociones de la comunidad mediante procesos participativos.
- ◆ Operar como emblema visual en el escenario global de eventos de alto impacto.

Además de los estudios sobre comunicación visual y branding territorial, el análisis desarrollado en esta investigación se apoya en aportes

fundamentales de la semiótica y de la retórica de la imagen. En particular, se retoma el modelo propuesto por Roland Barthes (1964), quien distingue entre denotación y connotación como dos niveles estructurales en la significación de las imágenes. La denotación corresponde a la descripción literal de los elementos visuales, mientras que la connotación se relaciona con los valores simbólicos, ideológicos y culturales que esos elementos activan dentro de un contexto social. Asimismo, Barthes introduce la noción de mito como un sistema de significación de segundo orden que naturaliza ciertos discursos culturales, aspecto crucial para comprender cómo los carteles ilustrados pueden construir identidades y narrativas territoriales.

De forma complementaria, se incorpora la perspectiva de la retórica visual formulada por Jacques Durand (1970), quien demuestra que las imágenes, al igual que el lenguaje verbal, emplean tropos retóricos para producir significados complejos. Estos tropos funcionan mediante operaciones de sustitución, condensación o intensificación del sentido, y permiten comprender cómo las imágenes articulan estructuras simbólicas mediante metáforas, metonimias, sinécdoques o hipérboles. Este marco teórico proporciona los fundamentos conceptuales necesarios para analizar la construcción de sentido en los carteles estudiados, y sirve como base para su aplicación metodológica en la fase analítica.

El cartel ilustrado se sitúa en el cruce entre comunicación visual y branding territorial, pues traduce identidades locales en lenguajes comprensibles a nivel global. De este modo, actúa tanto como un símbolo de pertenencia colectiva como una herramienta estratégica de posicionamiento urbano en escenarios de gran visibilidad.

A partir de estos marcos conceptuales —que integran diseño, cultura visual, identidad territorial y semiótica de la imagen— es posible establecer las bases teóricas necesarias para el análisis visual y narrativo de los carteles. Este conjunto de referentes permite comprender tanto la función simbólica del cartel ilustrado como los mecanismos mediante los cuales se construyen significados sobre el territorio. Con este sustento teórico, el siguiente apartado describe el diseño metodológico aplicado para operacionalizar estos enfoques en la lectura y análisis de las piezas gráficas.

Diseño metodológico

Este estudio se desarrolló a partir de una investigación documental de carácter descriptivo, basada en el análisis comparativo de los carteles oficiales de las tres ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026, diseñados por el ilustrador Cuemanche.

La investigación documental se estructuró en tres fases destinadas a recopilar información y realizar un análisis que permitiera identificar una propuesta metodológica aplicable al diseño de los carteles oficiales de

las sedes, así como el análisis teórico visual descomponiendo los elementos gráficos, simbólicos y narrativos de los carteles.

La primera fase consistió en la recopilación de información mediante entrevista y cuestionario aplicados directamente al autor. La entrevista virtual permitió conocer detalles sobre su participación en la convocatoria, los lineamientos del encargo, la conceptualización y el eje creativo. Asimismo, se exploraron aspectos como la planificación, los métodos y tiempos de ejecución, la adaptación a los lineamientos visuales solicitados por la FIFA, y la observación del entorno urbano y cultural. Estos elementos, junto con la experiencia del aficionado y del jugador como ejes narrativos, permitieron aproximarse a su proceso creativo (Figura 1).

Figura 1.

Composición elaborada por los autores a partir de dos fotografías del proceso creativo compartidas por Cuemanche durante el desarrollo de los carteles oficiales de la Copa Mundial FIFA 2026.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

La segunda fase implicó una reflexión general sobre metodologías de diseño, tomando como referencia la propuesta de Jorge Frascara en *Diseño de Comunicación Visual* (2006) y la de Bruno Munari en *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (1983). Esta revisión sirvió como punto de partida para contrastar y sintetizar dichos enfoques con el proceso seguido por Cuemanche en la elaboración de los carteles de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

La tercera fase se centró en la lectura visual, conceptual y cultural de cada cartel. A través de la observación de las piezas correspondientes a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, se realizó un análisis de los aspectos denotativos y connotativos, lo que permitió valorar su aporte al branding territorial y su capacidad de articular identidad, narrativa y proyección internacional.

◆ Análisis Primera fase

Como fue descrito en líneas anteriores, la fase uno consistió en la búsqueda y recopilación de información sobre la experiencia del proceso de diseño de las tres piezas, en la que se logró identificar a partir de la entrevista realizada a Cuemanche (2025) datos de gran valor y significativos no sólo para conocer su proceso creativo en relación a concientizar y visualizar su proceso, sino la experiencia de construir bajo lineamientos muy específicos las propuestas que fueron seleccionadas como ganadoras en este concurso de nivel internacional.

Como primer punto se logra identificar que aunque existieron lineamientos muy específicos de branding que ya había desarrollado la FIFA, como el uso de una tipografía oficial, paletas de color predeterminadas y otros elementos visuales que debían ser armonizados dentro del diseño, existió una diversidad en las propuestas presentadas pues cada autor aplicó con bastante libertad los elementos. Señalando en específico en este sentido que, aunque el brief en ocasiones parece ser un poco cerrado, la interpretación en el proceso a partir de una investigación da apertura a diversos resultados.

Por otra parte, dentro de esta complejidad estaban presentes factores como el hecho de que a diferencia de otros países, «en México la convocatoria fue única para las tres ciudades —Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey—, lo que implicaba pensar en una trilogía, un tríptico visual que reflejara una unidad conceptual y estética», tarea que recaía en un solo diseñador.

En relación con la planificación y el método de trabajo, el autor organizó desde el inicio el proceso. Consideró las semanas efectivas que tenía para realizar las tres propuestas, incluyendo tiempos personales asignados a planes propios. Reconoció que, aunque en la práctica no funcionó tan exacto como lo planeó, el desarrollo fue más fluido y flexible. Aun así, la estructura le permitió tener claridad y avanzar con foco. Este logro se vinculó con momentos creativos en periodos de «incubación», como lo señalan algunos autores, que surgieron en espacios de pausa para pensar, durante caminatas o al nadar.

Me organicé pensando en una semana para conceptualizar, otra para bocetar, tres para desarrollar los carteles y una adicional para modificaciones. Por supuesto, no todo se cumplió al pie de la letra, pero tener esa planificación me permitió tener claridad mental y aprovechar mejor mis momentos creativos. Cuemanche (2025)

Después de llevar a cabo el reconocimiento de las especificaciones de FIFA y posterior a la planificación, es que se generó un cuestionamiento principal que definió el inicio de la investigación previo al proceso creativo y fue ¿Cómo representar tres identidades diferentes pero unidas en un mismo lenguaje visual?, pues todos los participantes debían realizar

los tres carteles de las ciudades sede. Al establecer una conexión y reflexiones más profundas, señala Cuemanche:

Es así que llegué a la pregunta central, ¿qué hace único al fútbol en cada ciudad? El fútbol se juega con las mismas reglas en todos lados, sí, pero lo que lo rodea cambia. En Monterrey, por ejemplo, está fuertemente asociado con la carnita asada. Ese simple gesto social es parte de cómo viven el fútbol allá. En la Ciudad de México quizás son los tacos al pastor mientras se mira el partido con amigos. Son detalles culturales, gastronómicos, de convivencia, pero construyen una narrativa única. Estos elementos empezaron a brotar de manera paralela y se convirtieron en el eje conceptual de los tres pósters. Antes de dibujar cualquier cosa, me concentré en estas ideas. Cuemanche (2025)

Posterior a ello, para la construcción de la propuesta realizó la conceptualización, que como señala es parte esencial en el proceso creativo, logrando encontrar elementos representativos a través de la observación urbana, particularmente en el trayecto diario en la ciudad de México caminando o en bicicleta, en el que surge como fuente de inspiración la arquitectura, «Me detuve un día frente a un edificio art déco y tuve una especie de revelación [...] entendí que podía construir mis carteles como si fueran fachadas de casas». Esto se convirtió en otro gran desafío pues dentro de los lineamientos iniciales de la Federación no podían utilizarse edificios específicos por temas de derechos de autor y apropiación cultural, pero sí podría reinterpretar, lo cual fue resuelto con otro lenguaje, y aunque irónicamente más tarde sí los autorizaron, este reto ya se había cumplido.

La generación de los demás elementos que se incluyen en los tres carteles, fueron surgiendo al explorar figuras representativas que se determinaron al contestar esa pregunta central sobre ¿qué hace único al fútbol en cada ciudad? pero no sólo ello sino considerando la visión desde la cultura popular, la experiencia del aficionado y el jugador como eje visual y simbólico.

Me di cuenta de que pocos hablan de cómo el aficionado vive el juego. Quería reflejar eso en mis carteles: el sonido del organillero en la Ciudad de México, el mariachi en Guadalajara, la música norteña en Monterrey. Detalles que están en la atmósfera, no en el estadio. Cuemanche (2025)

Sobre el jugador se trabajó en la construcción de una especie de coreografía visual, no en un duelo, ya que Cuemanche no quería mostrar a uno venciendo al otro, sino a ambos como parte de la narrativa compartida del juego, siendo parte del ritmo visual y simbólico del cartel.

Observando el resultado de su trabajo considera Cuemanche que fueron ganadores los tres pósters que desarrolló «precisamente porque

lograron comunicar efectivamente tanto el branding como la narrativa visual deseada», siendo esta afirmación un vestigio sobre la importancia de la aplicación de una herramienta como lo fue una estrategia de branding, en este caso territorial, en la realización de carteles para una mayor efectividad.

Segunda fase

Una vez realizada la visualización y reflexión sobre las metodologías aplicadas en las propuesta de diseño es que se realizó una comparativa metodológica, la cual se puede observar a través de la tabla 1 y en la que se identificaron las etapas coincidentes tanto en la metodología de Frascara como de Munari, anexando en una tercer casilla una identificación de estas etapas a partir de la reflexión tanto de la entrevista realizada a Cuemanche como la de la observación del proceso en los carteles.

Tabla 1.
Comparativa sobre etapas del proceso metodológico

Etapa	Metodología Frascara	Metodología Munari	Caso: Carteles Cuemanche
Inicio	Mensaje a público específico.	Problema funcional, necesidad real.	Brief de FIFA con lineamientos: proyectar identidad local en un marco internacional.
Investigación	Diagnóstico de público y objetivos.	Reflexión personal, observación.	Observación de cada ciudad; investigación cultural y urbana; símbolos del entorno cotidiano.
Exploración	Programación y estrategia.	Bocetos, maquetas, fichas.	Moodboards y bocetos iniciales; pruebas de retícula inspirada en la cancha de fútbol.
Desarrollo visual	Proyecto coherente con mensaje.	Prototipos y pruebas.	Ilustración digital en estilo plano; integración de íconos locales y pruebas cromáticas.
Ejecución	Realización con medios adecuados.	Solución útil y funcional.	Arte final digital; aplicación de lineamientos FIFA; entrega en formatos escalables.
Evaluación de la propuesta	Medir eficacia comunicacional.	Experiencia formativa.	Validación con FIFA; revisión de legibilidad y coherencia; reflexión crítica del autor.

En esta tabla (tabla 1) podemos observar que el contraste de las tres metodologías muestra ciertos rasgos en los que se infiere que, aunque en la práctica muchos diseñadores combinan ambos enfoques: Frascara aporta el rigor comunicacional y Munari la riqueza creativa y experimental, en este caso se observa una mayor inclinación al proceso de Munari ya que el diseñador se apoyó más en la exploración creativa, bocetos, pruebas y aprendizaje personal durante el camino que en el mensaje al público específico y al diagnóstico del público y los objetivos.

Cabe señalar que de acuerdo a la reflexión a partir de las preguntas realizadas y este recorrido sobre su proceso de trabajo, Cuemanche señala «Así, el proyecto no fue solo una ejecución gráfica: fue una exploración profunda de identidad, cultura, contexto y emoción, hecha imagen para representar a México en un evento global». Añadiendo que la intención de compartir este recorrido con tanta emoción, es porque considera que puede servir como método para otros diseñadores y estudiantes. Esto obviamente, señalando que no como una fórmula rígida, sino como inspiración para construir sus propios procesos.

Para concluir, esta comparativa apoyada de la entrevista permitió identificar con claridad que aunque con el tiempo se pueden «omitir» pasos o realizarlos de una manera más empírica, cualquier propuesta de diseño está construida bajo el aprendizaje de una metodología o en algunos casos con la combinación de varias, lo cual es importante evidenciar ante el público, los diseñadores en proceso y los empleadores, pues habla del valor de la construcción de una pieza de diseño.

Tercera fase

En esta fase observamos cada uno de los tres carteles bajo una lectura visual, conceptual y cultural de cada sede, describiendo los aspectos denotativos y connotativos identificables en las piezas (Figura 2).

Figura 2.

Composición elaborada por los autores a partir de los carteles oficiales de la Copa Mundial FIFA 2026 para Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, diseñados por Cuemanche (2023).



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Para fortalecer el rigor metodológico del análisis connotativo aplicado a los carteles, se adoptó un modelo semiótico basado en la propuesta clásica de Roland Barthes (1964), quien distingue dos niveles de significación: la denotación, entendida como la descripción literal de los elementos visibles, y la connotación, asociada a los valores simbólicos, culturales e ideológicos que estos signos movilizan dentro de una comunidad interpretante. Este modelo permitió estructurar la lectura visual de cada pieza mediante una identificación sistemática de signos, códigos y asociaciones culturales vinculadas al territorio representado.

Siguiendo a Barthes, el análisis connotativo se apoyó en la noción de mito como sistema de significación de segundo orden, entendiendo que los carteles no solo muestran objetos o escenas reconocibles, sino que construyen imaginarios colectivos sobre cada ciudad: modernidad e industria en Monterrey, festividad cultural en Guadalajara, o pluralidad identitaria en Ciudad de México. Esta perspectiva posibilitó observar cómo los signos gráficos (colores, formas, íconos, figuras humanas, patrones arquitectónicos) activan narrativas sobre el territorio más allá de su apariencia literal.

Complementariamente, se hizo uso de la retórica de la imagen desarrollada por Jacques Durand (1970), que clasifica los tropos visuales como procedimientos de transformación del significado que operan mediante sustitución, condensación, desplazamiento o intensificación. En este estudio se consideraron principalmente cuatro tropos, cuyos sentidos se detallan a continuación:

◆ Metonimia

Se produce cuando un signo representa a otro por su relación de contigüidad, proximidad cultural o vinculación funcional. En retórica visual, opera al sustituir un fenómeno amplio mediante un elemento puntual que lo acompaña o lo caracteriza. No apela a la semejanza, sino a la asociación contextual.

Ejemplo aplicado: en el cartel de Monterrey, la «carne asada» funciona como metonimia del ritual social que acompaña al fútbol en la región; no representa al territorio en sí, sino al entorno cultural que lo distingue.

◆ Sinécdoque

Es una forma específica de metonimia en la que una parte representa al todo o el todo a la parte. En imágenes, suele usarse para condensar identidades complejas en un elemento simplificado, logrando economía simbólica y pregnancia visual.

Ejemplo aplicado: la abstracción geométrica inspirada en el Ángel de la Independencia opera como sinécdoque de la Ciudad de México, al tomar un fragmento —la columna monumental reinterpretada— como síntesis de la identidad metropolitana.

◆ Metáfora

Consiste en la transferencia de significado basada en semejanza formal o conceptual entre dos elementos. En el plano visual, no se trata de representar literalmente un objeto, sino de asociar simbólicamente un concepto con una forma que comparte rasgos figurativos, estructurales o semánticos.

Ejemplo aplicado: la estructura vertical de los carteles, organizada como «fachada simbólica», funciona como metáfora visual del territorio entendido como un edificio narrativo compuesto por capas culturales, sociales y urbanas.

◆ Hipérbole

Es un recurso de exageración deliberada, utilizado para intensificar un rasgo visual, cromático o simbólico con el fin de aumentar su fuerza expresiva y su pregnancia comunicativa. Puede manifestarse en contrastes extremos, sobreabundancia de elementos o saturación cromática.

Ejemplo aplicado: la intensificación cromática y la abundancia de patrones en el cartel de Guadalajara constituyen una hipérbole visual que enfatiza el carácter festivo y vibrante de la ciudad.

La articulación del modelo barthesiano con la retórica visual de Durand permitió fundamentar, con claridad y coherencia, la lectura connotativa de los carteles. A través de esta perspectiva, fue posible demostrar cómo los signos gráficos (colores, formas, iconografía y disposición espacial) generan narrativas identitarias congruentes con los objetivos del branding territorial, al tiempo que construyen significados culturales que dialogan con la historia, las prácticas sociales y los imaginarios urbanos de cada sede.

Figura 3.

Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Ciudad de México.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo naranja; columna central monumental inspirada en el Ángel de la Independencia; parte superior con cúpulas y artes escénicas; base con estadio y ondas acuáticas; motivos de lucha libre, organillero, transporte y fauna urbana.

Lectura connotativa. La columna actúa como metonimia de la capital, organizando la narrativa entre pasado, presente y cotidiano. La convivencia de arquetipos histórico-ancestrales con cultura popular actual (organillero, lucha libre) genera un mito urbano híbrido. El naranja sugiere energía cívica; verdes y morados aportan contemporaneidad; el agua alude a la cuenca lacustre.

Conceptualmente, este cartel apuesta por la polisemia: condensar múltiples identidades en una sola imagen. Desde el branding territorial, proyecta a la CDMX como destino plural y multifacético. Semiológicamente, la densidad iconográfica enriquece el storytelling territorial, aunque exige claridad estratégica para que no se diluya el mensaje. La intención del autor de reflejar el «fútbol en la calle» coincide con la lectura social: el público reconoce tanto lo monumental como lo popular, aun si ignora la solución legal de evitar representaciones literales del Ángel.

En términos metodológicos, el cartel ejemplifica la fase de síntesis narrativa: integrar atributos diversos en una sola marca visual, y la necesidad de validar con pruebas de legibilidad en distintos soportes.

Guadalajara: lectura visual, conceptual y cultural

El cartel de Guadalajara (Figura 4) presenta una paleta vibrante dominada por rosas, verdes y amarillos que lo sitúan en una estética festiva y cálida. Composicionalmente, la pieza organiza sus elementos en capas: en la cumbre aparecen referencias arquitectónicas y paisajísticas, en el centro se articula un conjunto de símbolos culturales y actividades —música, artesanía, arquitectura regional— y en la base se sitúa el estadio como epicentro/escena de encuentro. Esta estructura vertical funciona como una lectura jerárquica: de lo patrimonial y simbólico (arriba) hacia lo contemporáneo y experiencial (abajo), lo que favorece una narrativa que vincula la historia y la tradición con la modernidad del evento deportivo.

Figura 4.
Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Guadalajara.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo magenta; marco con perforación tipo estampilla; composición axial con pórtico central que alude a arquitectura histórica; estadio en la base; agaves ascendentes como penacho; balones y futbolistas en acción; motivos de mariachi, danza y tradición ecuestre; fechas del torneo en la base.

Lectura connotativa. El agave funciona como sinécdoque territorial (paisaje, industria tequilera, cultura), coronando al estadio como símbolo de identidad festiva. Los colores magenta, verdes y amarillos codifican vitalidad y celebración, mientras la repetición de círculos crea ritmo y metáfora lúdica. La retícula simétrica tipo cancha estabiliza el denso inventario iconográfico.

Desde la semiótica, los íconos elegidos (instrumentos musicales, motivos artesanales, elementos festivos) operan como condensadores de identidad: apelan al imaginario tapatío ligado a la música, la fiesta y la tradición popular. Este repertorio responde a una imaginaria coherente dentro de la Culture Code Theory, caracterizada por signos legibles para audiencias locales y anclas de reconocimiento para públicos foráneos (Wen et al.). Según la lógica del branding territorial, el póster busca posicionar a Guadalajara como ciudad culturalmente rica y festiva, atributo útil para atracción turística y diferenciación territorial.

La abundancia de patrones genera alta pregnancia, pero plantea desafíos de legibilidad a distancia o en formatos reducidos. Existe coincidencia entre la intención del autor y la lectura social: ambas enfatizan lo festivo y lo patrimonial. No obstante, el riesgo es que, sin narrativas complementarias, se refuerce un estereotipo de «folclor/fiesta» sin mostrar las dimensiones contemporáneas de innovación cultural de la ciudad.

Monterrey: lectura visual, conceptual y cultural

El póster de Monterrey (Figura 5) utiliza una paleta de azules profundos y verdes, con acentos rojos, que le confieren una sensación sobria y «firme» frente a las otras piezas (Figura 5). Composicionalmente, sitúa estadio y paisaje montañoso-industrial en primer plano, integrando Figuras de parrilla/carne asada, música nortea y fauna regional. La estilización geométrica refuerza una lectura de modernidad y solidez.

Figura 5.
Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Monterrey.



MONTERREY
OFFICIAL HOST CITY POSTER ARTIST
GUEMANCHE

Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo azul profundo; columna roja (Faro del Comercio) al centro; montañas triangulares (Sierra Madre); símbolos industriales; parrilla de carne asada; fauna regional; estadio en la base con ondas de agua.

Lectura connotativa. La columna simboliza progreso e ímpetu industrial, reforzado por los triángulos montañosos. La carne asada opera como metonimia social del ritual futbolero regiomontano. La paleta azul-roja construye un perfil tecnológico e industrial, con contraste que asegura legibilidad.

Desde la lectura cultural, los motivos refuerzan atributos comunes de Monterrey: trabajo, industria, modernidad. En el branding territorial, posiciona a la ciudad como centro económico y organizativo, alineando discurso visual con atributos estratégicos reales. La intención del autor coincide con la lectura local (la carnita asada como ritual), pero a nivel internacional puede reducirse a un exotismo culinario, perdiendo la carga social que tiene para la afición. Este desfase evidencia la importancia de contextualizar los símbolos para evitar lecturas superficiales.

En términos metodológicos, Monterrey recuerda que el discurso visual debe alinearse con el diagnóstico territorial y validarse con los públicos objetivos (habitantes, visitantes y actores clave).

◆ Resultados

El análisis de los carteles oficiales diseñados para las ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026 reveló tres ejes principales que permiten entender su aporte al branding territorial. El primero corresponde a la narrativa e identidad territorial, donde cada cartel construye un relato propio a partir de símbolos culturales, arquitectónicos y populares que refuerzan la singularidad de la ciudad representada. El segundo se refiere a la composición y cohesión visual, que asegura la unidad del conjunto gracias a un sistema estructural y estilístico compartido, aunque con matices que diferencian cada pieza. Finalmente, se observa la transferibilidad y proyección global del lenguaje visual, un hallazgo que muestra cómo el sistema puede adaptarse a nuevos contextos manteniendo el equilibrio entre autenticidad local y visibilidad internacional.

Narrativa e identidad territorial

El hallazgo más evidente se vincula con la capacidad de cada cartel para articular un relato que proyecta la identidad de la ciudad. Desde la fase conceptual, el autor señaló que buscó «dotar a cada uno de una personalidad propia, de una narrativa única» (Cortés, 2025). A partir de esta premisa, la Ciudad de México se presenta como una urbe histórico-ancestral, Guadalajara como el corazón de las artes y las tradiciones, y Monterrey como emblema de industria y desarrollo.

Estas narrativas se sostienen en la selección de repertorios simbólicos que funcionan como marcadores de identidad. La pieza de Ciudad de México combina el Palacio de Bellas Artes con iconografía prehispánica, fauna endémica y expresiones culturales populares como la lucha libre. Guadalajara integra la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres y su catedral con la música del mariachi, la tradición ecuestre y elementos ornamentales como las

mariposas. Monterrey, por su parte, enfatiza el Faro del Comercio y el Puente de la Unidad, acompañados por la Sierra Madre, símbolos industriales y fauna característica de la región. En conjunto, los tres carteles muestran cómo la ilustración puede funcionar como narrador visual de identidades urbanas y territoriales diferenciadas.

Composición y cohesión visual

Un segundo eje de resultados está relacionado con la unidad formal del sistema. Los tres carteles comparten una retícula basada en la cancha de fútbol, lo que permitió organizar los elementos con simetría y equilibrio.

Considerando el contexto futbolístico del proyecto, la cancha fue el escenario natural a elegir: su simetría, sus zonas bien delimitadas — medio campo, áreas, tiros de esquina— ofrecían una organización espacial clara y, al mismo tiempo, coherente con el sistema geométrico que estaba desarrollando. Así, la cancha se convirtió en el eje estructural que permitió distribuir los elementos visuales en el póster de forma armónica. (Cortés, 2025).

Esta elección garantizó la coherencia del conjunto y la armonía de cada pieza. El estilo gráfico también refuerza esta cohesión: colores planos y saturados, contrastes marcados y figuras humanas estilizadas en acción. Cabe señalar que la elección cromática no fue arbitraria, sino que estuvo condicionada por los lineamientos establecidos en el sistema identitario de comunicación desarrollado por la FIFA para la Copa Mundial de 2026. El autor respetó estas directrices, adaptándolas a las particularidades de cada ciudad.

Aun así, se observan variaciones cromáticas que aportan matices identitarios: Ciudad de México recurre a una paleta híbrida que enlaza pasado y presente; Guadalajara privilegia tonos cálidos asociados con lo festivo; y Monterrey opta por una paleta más sobria, vinculada con la modernidad industrial. Esta combinación de unidad estructural y diferenciación cromática evidencia que la cohesión visual no diluye la singularidad de cada sede, sino que la potencia.

Transferibilidad y proyección global

Por último, los resultados muestran que este trabajo no se limita a la producción de tres carteles, sino al desarrollo de un lenguaje visual replicable. El diseñador reconoce que su metodología —que incluyó conceptualización, bocetaje, desarrollo individual-conjunto y ajustes finales— puede aplicarse en otros proyectos de identidad territorial (Cortés, 2025).

Lineamientos para el desarrollo de carteles en proyectos de branding territorial

A partir del proceso creativo de Cuemanche y del análisis visual semiótico realizado en este artículo, se desprende un conjunto de lineamientos que orientan el diseño de carteles ilustrados con fines de branding territorial. Estos lineamientos no constituyen una fórmula cerrada, sino una serie de condiciones prácticas que pueden servir de guía tanto para diseñadores como para gestores culturales y académicos:

1. Atender los lineamientos institucionales

Todo proyecto internacional exige adaptarse a directrices preestablecidas (paletas cromáticas, tipografías, logotipos, restricciones gráficas). En este caso, FIFA delimitó formas planas, colores específicos y tipografía oficial. Cumplir estas reglas asegura coherencia con la marca global sin limitar la creatividad local.

2. Planificar tiempos y procesos creativos

El diseño de carteles complejos requiere una estructura temporal clara —conceptualización, bocetaje, desarrollo y ajustes finales—. Cuemanche organizó su trabajo en etapas semanales, lo que le permitió avanzar con orden y responder a imprevistos.

3. Definir un eje conceptual desde la experiencia local

El punto de partida debe responder a la pregunta: ¿qué hace único al territorio frente al evento? En este caso, prácticas cotidianas como la carnita asada en Monterrey, los tacos al pastor en CDMX o el mariachi en Guadalajara se convirtieron en detonantes narrativos.

4. Construir narrativas visuales coherentes en sistemas

El encargo no se resolvió en un cartel aislado, sino en una tríada visual con coherencia formal y variaciones identitarias. El uso de una retícula geométrica (inspirada en la cancha de fútbol) permitió integrar diversidad simbólica sin perder unidad.

5. Incorporar símbolos reinterpretados, no literales

Para evitar conflictos legales y potenciar la creatividad, el autor transformó referentes icónicos como el Ángel de la Independencia en metáforas geométricas. Esta estrategia muestra cómo evocar sin copiar directamente.

6. Observar el entorno urbano y cultural como fuente de inspiración

El diseñador reconoció que caminar por la ciudad, registrar fachadas, sonidos o rituales sociales le dio claves para estructurar sus composiciones. La observación territorial se convierte así en insumo metodológico.

7. Dar protagonismo al jugador y al aficionado

El fútbol es colectivo: los carteles integran la figura genérica del jugador y, a la vez, evocan al aficionado mediante prácticas culturales. Esto equilibra el anclaje deportivo con la identidad social.

8. Garantizar legibilidad y adaptabilidad en múltiples formatos

La pregnancia visual debe sostenerse en espectaculares, redes sociales y productos promocionales. La solución geométrica y cromática de Cuemanche aseguró escalabilidad y extendió la vida útil del sistema gráfico.

9. Validar con la comunidad y actores clave

La legitimidad del cartel no depende solo de su estética, sino de su recepción entre públicos locales, visitantes e instituciones. Procesos participativos reducen riesgos de estereotipos y fortalecen la pertinencia cultural.

10. Equilibrar autenticidad y visibilidad internacional

Los símbolos deben ser legibles en clave global sin perder raíces locales. Así, la carnita asada regiomontana o los mariachis tapatíos, al contextualizarse narrativamente, funcionan tanto para públicos nacionales como internacionales.

En conjunto, estos lineamientos evidencian que el cartel ilustrado, concebido como estrategia de branding territorial, exige articular investigación cultural, síntesis visual y validación comunitaria. Más allá de producir piezas gráficas atractivas, se trata de construir sistemas narrativos capaces de equilibrar autenticidad local y proyección internacional.

◆ Conclusiones

El análisis comparativo de los carteles oficiales de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey confirma que el cartel ilustrado funciona como recurso estratégico de branding territorial al articular narrativa identitaria, cohesión formal y proyección global. Cada pieza logra destacar atributos urbanos específicos —pluralidad metropolitana en CDMX, vitalidad festiva en Guadalajara e impulso industrial en Monterrey— mediante símbolos reconocibles y pertinentes. La retícula inspirada en la cancha y la aplicación cromática regulada por la FIFA para la Copa

Mundial 2026 aseguran coherencia y legibilidad, mientras que el proceso creativo documentado evidencia un sistema de trabajo adaptable a otros contextos de identidad territorial.

Complementariamente, el estudio permitió identificar aportes que enriquecen la reflexión sobre el cartel ilustrado en el marco del branding territorial. Entre ellos destacan el valor del cartel como dispositivo narrativo multinivel —capaz de ofrecer lecturas inmediatas y profundas—, así como la necesidad de equilibrar autenticidad y estereotipo en el uso de íconos culturales. Estos elementos subrayan la importancia de involucrar a la comunidad y construir narrativas contextualizadas que resguarden la pertinencia cultural.

De igual modo, se reconoce la importancia de prever la transferibilidad del lenguaje visual hacia múltiples formatos y la posibilidad de articular enfoques metodológicos híbridos, combinando la investigación cultural, la síntesis narrativa y la evaluación de legibilidad. El contraste entre el proceso de Cuemanche y las metodologías de Frascara y Munari muestra que la práctica profesional puede dialogar con la teoría para generar esquemas replicables en proyectos de marca territorial.

En conjunto, estos hallazgos y aportes refuerzan la vigencia del cartel ilustrado como un medio capaz de comunicar identidades de manera auténtica, generar pertenencia social y proyectar territorios con fuerza en escenarios globales. ●

Referencias

- Almeida, G. G. F. de. (2023). Territorial brand in regional development: Interdisciplinary discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870–886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- BBC News Mundo. (2022, junio 16). Mundial 2026: la FIFA anuncia las ciudades en las que se jugarán los partidos de la Copa del Mundo de Estados Unidos, México y Canadá. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/deportes-61835496>
- Blanco Ruiz, J. I. (2024). El diseño gráfico y la comunicación visual en eventos masivos en México: La intervención y aporte del diseñador gráfico y comunicador visual en la industria del entretenimiento. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, (39), 97–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9891508>
- Boisier, S. (2005). *Crónica de una muerte frustrada: El territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales*. Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa.

- Bonifaz Damián, M. Á. (2022). Place branding como estrategia de posicionamiento, caso de estudio: Mancomunidad Mirador de los Volcanes. *Ecos de la Academia*, 16(8), 113–122. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.760>
- Bravo Rojas, S. L., & Téllez Navia, H. G. (2023). *Branding territorial. El caso de Marriaga (Chocó-Colombia)*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/50/121/1179?inline=1>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Profesional de la información (EPI)*. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). Place branding: revisión teórica y factores de éxito [Cap. 1]. En *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso AE-IC*. AE-IC.
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). Factores de éxito en la implantación de marcas territoriales: cohesión, cooperación y storytelling. *Profesional de la información (EPI)*.
- Delgado Rodríguez, C. (2021). *Branding territorial y su impacto en el turismo* [Tesis de maestría, Universidad de la Laguna]. Universidad de la Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. I+Diseño. *Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, (18). <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690>
- Durand, J. (1970). *Rhétorique et image publicitaire*. *Communications*, 15, 70–95. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, 80, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ortiz Ciénega, R. (2025, julio 10). Historia del cartel: el arte de comunicar en una sola imagen. *ROC21*. <https://www.roc21.com/2025/07/10/historia-del-cartel/>

Wen, L., Wang, J., Chen, W., & Sun, L. (2022). Research on the visual imagery of posters based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 861366. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>

Zhang, Y., & Liu, X. (2021). Symbolism in sports poster design: Evolution and impact. *Journal of Visual Culture*, 20(2), 123–139.

Zhang, Y., & Liu, X. (2022). Let scientific culture become the basic feature of social culture. *Cultures of Science*, 5(3), 146–148. <https://doi.org/10.1177/20966083221117842>

🔹 Sobre los autores *José Antonio Luna Abundis*

Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara (2009) y maestro en Desarrollo y Gestión de Marcas por el Instituto de Estudios Universitarios (2020). Actualmente cursa el Doctorado en Dirección e Innovación de Instituciones en la misma universidad.

Desde 2010 se ha especializado en Design Management y Branding, integrando consultoría, docencia, investigación y divulgación académica y profesional. Es Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara desde 2009, donde imparte asignaturas relacionadas con producción gráfica, branding y diseño estratégico. Asimismo, es profesor de cátedra en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, donde atiende materias de estrategia digital y gestión de marcas.

En el ámbito profesional ha participado como conferencista, tallerista y jurado en certámenes internacionales como Effie Awards y Best Branding Awards, además de impartir ponencias en congresos y foros en México, Latinoamérica y Europa. Desde 2018 dirige el portal Brandiosas.com y coordina el Branday, un encuentro internacional de especialistas en branding que, en sus dos ediciones, ha reunido a invitados de más de veintisiete países.

Es autor de los libros *Impresión: teoría y práctica de la gestión para la producción gráfica* (2018), *Deliciosas recetas de branding para marcas irresistibles* (2024) y *Brand Storytelling: el juego de las marcas que cuentan y valen* (2025).

Marco Polo Vázquez Nuño

Diseñador, docente e investigador especializado en diseño gráfico, diseño digital, modelado 3D, narrativa visual y tecnologías interactivas. Doctor en Metodología de la Enseñanza, Maestro en Animación 3D y Postproducción y Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica.

Inició su trayectoria docente en 2009 y actualmente se desempeña como Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Su labor académica abarca asignaturas relacionadas con ilustración, diseño de personajes, modelado y animación 3D, motion graphics, efectos visuales, identidad corporativa y metodologías creativas aplicadas al diseño.

Su experiencia integra docencia, investigación y gestión académica, participando en cuerpos colegiados, comités institucionales, proyectos editoriales y la dirección y evaluación de proyectos de titulación. Es miembro del Cuerpo Académico 1169 “Estudios Interdisciplinarios en el Diseño” y del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNI).

Sus líneas de investigación se centran en el diseño generativo, la representación cultural, la comunicación visual, el diseño y narrativa de personajes, y la integración de procesos digitales para la creación visual. Ha colaborado como organizador y miembro técnico en eventos académicos como Expo-Expresión Gráfica, Expo-Display, DATIFEST y el Encuentro Internacional de Historieta y Caricatura (EICH) en la FIL Guadalajara.

Actualmente impulsa proyectos que articulan diseño, identidad cultural y tecnologías interactivas, destacando el estudio del patrimonio visual indígena y el desarrollo de metodologías para el diseño narrativo de personajes. Su labor se orienta a fortalecer la innovación, la investigación aplicada y la experimentación visual en el diseño contemporáneo.

Aurea Santoyo Mercado

Licenciada en diseño gráfico, Maestra en diseño y desarrollo de nuevos productos por la Universidad de Guadalajara y Doctora en Metodología de la enseñanza. Fue Secretario de la división de tecnología y procesos en el periodo 2009- 2012 y jefe del Departamento de Proyectos de Comunicación 2013-2019. Docente de tiempo completo con perfil PRODEP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI como candidato y responsable del cuerpo académico “Estudios interdisciplinarios en la educación superior” UDG CA-1169.

Participó en el diseño del plan de estudios de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica implementado en 2019 y de la Maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital, siendo actualmente docente en ambas y miembro de la junta académica de dicha maestría. También ha participado como docente en la Maestría en Docencia en la Educación Media Superior, UdeG virtual.

Ha participado en proyectos de investigación centrados en la educación superior desde distintas visiones a través de la línea de investigación “desarrollo e investigación interdisciplinaria en los procesos, metodologías, estrategias de aprendizaje con el uso de tecnologías en los programas educativos de diseño”, realizando publicaciones en diversas revistas, en capítulos de libro y participado como ponente en Congresos nacionales e internacionales en: Costa Rica, España, Argentina y Santo Domingo, desde el 2013 a la fecha.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Análisis del modelo interdepartamental en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

Analysis of the Interdepartmental Model in the Bachelor's Degree in Design for Graphic Communication

Candelario Macedo Hernández
PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – CURACIÓN DE
DATOS – ANÁLISIS FORMAL – INVESTIGACIÓN
METODOLOGÍA – ADMINISTRACIÓN DEL
PROYECTO – VISUALIZACIÓN – REDACCIÓN
candelario.macedo@academicos.udg.mx
Centro Universitario de la Costa,
Universidad de Guadalajara
Puerto Vallarta, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-5869-5832

Lorena Alejandra Ramírez Barragán
SEGUNDO AUTOR
INVESTIGACIÓN – METODOLOGÍA – ADMINISTRACIÓN
DEL PROYECTO – VISUALIZACIÓN – REDACCIÓN
lorena.rbarragan@academicos.udg.mx
Centro Universitario de la Costa,
Universidad de Guadalajara
Puerto Vallarta, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-0203-2618

Recibido: 7 de julio de 2025
Aprobado: 17 de agosto de 2025
Publicado: 26 de diciembre 2025

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis del modelo interdepartamental (Macedo *et al.*, 2023) implementado por docentes de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, a través del proyecto de cierre cognitivo. El objetivo fue evaluar la pertinencia del modelo interdepartamental, el cual se instrumenta como mecanismo de integración curricular y formativa en una perspectiva compleja y sistémica del Plan de Estudios (PE). Para la investigación, se aplicó investigación mixta, primordialmente cualitativa, con métodos de observación no participante y encuestas estructuradas a estudiantes y docentes, además de análisis documental con apoyo de herramientas, como Atlas. Ti. Los hallazgos evidencian avances significativos en niveles intermedios y autónomos, especialmente en el uso de metodologías argumentativas, pensamiento sistémico y gestión estratégica. Sin embargo, también se identificó la necesidad de mejora y eficiencia en la integración del pe, falta de alineación entre Unidades de Aprendizaje (UDAs) y los proyectos; además de ajustes metodológicos en los niveles básicos. Se concluye que el modelo interdepartamental es valioso para consolidar el aprendizaje situado y complejo; sin embargo, requiere una planificación más cohesionada, acompañamiento docente continuo y una integración más sólida entre teoría, práctica y contexto profesional. Finalmente, la propuesta aporta evidencia empírica para rediseñar estrategias de evaluación integradora.

Palabras clave: Diseño gráfico, enseñanza y formación, evaluación del aprendizaje, logro educativo, currículo integrado

Abstract

This article presents the results of the analysis of the interdepartmental model (Macedo *et al.*, 2023) implemented by professors of the Bachelor's Degree in Design for Graphic Communication at the Centro Universitario de la Costa of the Universidad de Guadalajara, through the cognitive closure project. The objective was to evaluate the relevance of the interdepartmental model, implemented as a mechanism for curricular and formative integration within a complex and systemic perspective of the Curriculum. A mixed-methods study, primarily qualitative, was carried out using non-participant observation, structured surveys administered to students and professors, and documentary analysis supported by tools such as Atlas.ti. Findings reveal significant progress at intermediate and autonomous levels, especially on the use of argumentative methodologies, systems thinking, and strategic management. However, the need for improvement and greater efficiency was identified in the integration of the Curriculum, particularly regarding the lack of alignment between the Learning Units (LU) and the projects, as well as methodological adjustments at the basic levels. It is concluded that the interdepartmental model is valuable for consolidating situated and complex learning; however, it requires a more cohesive plan, continuous faculty support, and stronger integration between theory, practice, and professional context. Finally, the proposal provides empirical evidence to redesign integrative assessment strategies.

Keywords: Graphic design, teaching and training, learning assessment, educational achievement, integrated curriculum

◆ Introducción

Este trabajo incluye los resultados del análisis realizado al modelo interdepartamental diseñado para integrar curricularmente el programa educativo de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica (LDCG), del Centro Universitario de la Costa (CUCosta), de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Su función es la de catalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje evidenciados en el cierre de actividades semestrales, y se observa a través del proyecto interdepartamental desarrollado durante el periodo comprendido entre enero y mayo del 2024. De acuerdo con la estrategia didáctico-pedagógica diseñada, durante una semana se presentaron proyectos integradores en formato de presentación ejecutiva. En ellos fue posible observar, analizar y medir los resultados por semestre y, al mismo tiempo, comprobar los alcances, según lo previsto en términos de la complejidad creciente. Esta estructuración se delimita por niveles de logro y su incidencia en los módulos semestrales que conglomeran UDAs integradas horizontalmente, proceso que conforma un ciclo durante la formación del estudiante.

En el contexto de la educación superior, la formación de diseñadores gráficos implica nuevas formas de articulación curricular que responden a entornos complejos, globalizados y cambiantes. En contraste, a pesar de los avances teóricos y curriculares, persisten desafíos en la implementación del enfoque por competencias en experiencias reales. A partir de este escenario, se busca identificar el impacto que tiene el modelo interdepartamental en el desarrollo del estudiante y la consolidación del perfil de egreso del programa educativo. De acuerdo con este planteamiento, en la investigación se aborda la coherencia y pertinencia de dicha estrategia formativa. Para ello, se analiza el proyecto interdepartamental desde su coherencia metodológica, el desarrollo de competencias y la vinculación con el perfil de egreso, a partir de datos obtenidos en el ciclo 2024 A, comprendido entre enero y mayo.

La investigación se desarrolló con enfoque mixto, principalmente cualitativo, aplicándose encuestas estructuradas con ítems abiertos y escalas tipo Likert a estudiantes y docentes; para el cruce de datos, se implementó el método de observación no participante durante las presentaciones de proyectos y el análisis documental de 32 proyectos correspondientes a los ocho semestres y sus cuatro niveles de logro. Los observables son la evidencia de los saberes adquiridos.

Durante el levantamiento de datos, los métodos y herramientas de apoyo fueron bitácoras y grabaciones de audio. Para su explicación se consideró un enfoque en la complejidad, se realizó análisis semántico con Atlas. Ti, el análisis de datos cuantitativos con Excel y la representación de datos con Flourish.

Se pretende analizar la realidad actual tanto del modelo como la pertinencia del proyecto interdepartamental aplicado y, de ser posible, implementar estrategias para consolidar la visión integradora que fortalezcan la formación crítica, creativa, ética y profesional de los estudiantes de este PE. Esta propuesta pretende ser un referente institucional replicable para otras licenciaturas con enfoque proyectual.

Caracterización del programa educativo

La LDCG es un programa educativo de nivel superior, ofertado por la Universidad de Guadalajara (UdeG) en sus campus Centro Universitario de la Costa CUCosta, en Puerto Vallarta, y Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), en el área metropolitana de Guadalajara. Este PE es uno de los 20 programas educativos que se ofertan en nivel licenciatura en CUCosta. Se alinea con el modelo educativo por competencias de nivel superior de la Universidad de Guadalajara y según las necesidades formativas de los estudiantes de Diseño para la Comunicación Gráfica. Cabe destacar que el diseño curricular implementado fue el resultado del trabajo colaborativo entre el comité curricular y la plantilla docente de este pe, bajo la asesoría de expertos y la guía institucional. En la tabla 1 se describe la conformación del currículo:

Tabla 1.
Dimensión pedagógica, UDAs, trabajo colegiado y proyectos

Dimensión pedagógica, UDAs, trabajo colegiado y proyectos			
↓ Niveles de logro: básico, intermedio, avanzado y autónomo			
↓ Competencias: profesionalizantes y transversales			
↓ Proyectos de complejidad creciente (simulaciones, reales y de cierre cognitivo)			
		Identidad institucional y branding	Diseño digital
47 UDAs	2 UDAs	8 UDAs	↑ 2 Orientaciones
Básica particular obligatoria	Especializante obligatoria	Área de formación optativa	Formación especializante selectiva
↑ El PE está conformado por 68 unidades de aprendizaje, dividido en:			
↑ Trabajo colegiado: profesorado, academias, departamentos y coordinación de carrera			

Nota: Elaboración propia.

Este modelo, además de propiciar la evaluación, la retroalimentación y la mejora continua, se diseñó para homologar y correlacionar saberes teórico-prácticos e involucrar a los diversos actores con este proceso, entre quienes destacan: estudiantes, profesores y directivos.

Para el sustento de la dimensión pedagógica, se integra en el currículo un enfoque centrado en el estudiante, que se construye desde un enfoque constructivista y se articula a través de la complejidad sistémica. Fundamentar el proceso formativo implica el abordaje de teorías que provienen de diversas disciplinas y ciencias de las que se conforma epistemológicamente. Su perspectiva en la acción, de acuerdo con la complejidad creciente, es de tipo progresiva con externalización de saberes en la práctica, requiere ser alineada con la naturaleza inter y transdisciplinar del diseño y ser caracterizada por la solución creativa de problemas que ocurren en distintas dimensiones y escalas.

En contextos educativos, según Lenoir (en Pons, 2024), la interdisciplina señala la necesidad de buscar una síntesis conceptual que permita integrar distintas miradas para poder atender un problema, un objeto de reflexión; por otra parte, la interdisciplina, desde la óptica de Pons (2024, p. 4), “propone la construcción de conocimientos [...] más allá de las disciplinas, es decir, buscar ejes transversales de reflexión y acción que trascienden los conocimientos disciplinarios; al mismo tiempo que se va trayendo aquello de las disciplinas que podría ser de utilidad”.

En Design Council & The Point People (2021, p. 10) se plantea lo siguiente “we need a new practice that transcends rather than merges design and systems thinking and moves us beyond hubristic or rationalist approaches to systems, a mindset of thinking, not doing, and of practices that fix the current rather than create an alternative” [Es relevante construir prácticas de mayor trascendencia, que consoliden la integración del diseño hacia un enfoque sistémico. Es necesaria una postura integral que relacione el pensamiento con el hacer, que bien puede traducirse en alternativas de largo plazo que aminoren prácticas de tipo remedial, traducción propia]. En ese sentido, su aterrizaje delimita los alcances de las competencias, el desarrollo activo del conocimiento y los procesos de enseñanza-aprendizaje acordes a la realidad actual y con apertura al cambio.

Para el proceso formativo del estudiante se consideran relevantes el aprendizaje basado en problemas (ABP) y el aprendizaje situado, siempre y cuando el abordaje de problemas y situaciones sea propio del entorno del propio alumno, así como también se consideran indispensables las habilidades comunicacionales integrales y los procesos organizacionales de mayor alcance en el desarrollo de proyectos.

Los enfoques que definen en gran parte el diseño curricular del PE de la LDCG del CUCosta son delimitados por Tobón (2013) desde la siguiente perspectiva:

- ◆ En el enfoque complejo se enfatiza el hecho de asumir las competencias como procesos complejos de desempeño para la resolución de problemas, de acuerdo con lo que se plantea en el “currículo vivo” que es la visión sostenible: el respeto al medio ambiente y al ser humano, el desarrollo ético y social. Así, este enfoque se establece de acuerdo con la comprensión multidimensional del currículo, considerando la relación e interacción entre los distintos actores, los aspectos institucionales que lo delimitan, su alineación al modelo educativo y las necesidades formativas en contextos disciplinares del diseño gráfico. Un aspecto para destacar es la comprensión de un programa que busca atender enfoques emergentes de este campo de acción y que requiere una mejora constante; todo ello, para comprender sistémicamente el proceso de enseñanza-aprendizaje en sus distintos alcances.
- ◆ En el enfoque constructivista, el énfasis se establece a partir de asumir las competencias como habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos relacionados con la práctica. Tiene que ver con relacionar las condiciones y situaciones actuales de un mercado cambiante con la formación adaptativa del estudiante y la generación de habilidades para enfrentar los retos actuales y futuros.

Por su parte, para la formación del estudiante de Diseño para la Comunicación Gráfica, se plantea como indispensable el desarrollo del pensamiento complejo, cuya base teórica es el enfoque de Morin (1990), los sistemas complejos de García (2013) y la complejidad creciente de Rivera (2013, 2017, 2018).

Así, la articulación del proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel superior puede implicar su comprensión como una dinámica de complejidad creciente en la que es menester la confluencia de aspectos clave, como la incertidumbre en términos de adaptabilidad y el establecimiento de estrategias de largo plazo; la transdisciplinariedad en la articulación entre saberes y proyectos; la retroalimentación, autoorganización en el aprendizaje y mejora con base en la experiencia; la discusión y el discernimiento que posibilitan el desarrollo de un sentido crítico, y el pensamiento sistémico como eje articulador que conlleva generar una visión integral y predictiva para dimensionar las posibles repercusiones de las prácticas del diseñador en el futuro.

En perspectiva de Morin (1990), lo complejo y su interrelación con la enseñanza-aprendizaje implica la atomización en sus múltiples componentes, causas y efectos, así como su visión global, lo cual es significativo para enfrentar los desafíos del siglo XXI.

En ese tenor, el aprendizaje, en contextos del diseño gráfico por su misma naturaleza disciplinar, puede plantearse como un proceso disruptivo y transformador. Esta postura exige pensar en términos de sistemas abiertos, complejos y sistémicos, sujetos a flujos constantes de información y de influencias culturales, tecnológicas y sociales.

Además, la enseñanza del diseño gráfico conlleva la implementación de modelos no lineales e iterativos en la formación y en el desarrollo de proyectos. La complejidad se sitúa también en la necesidad de responder a los cambios transformacionales que inciden en la sociedad actual según las nuevas perspectivas del diseño y la comunicación, con enfoques integrales que impliquen responsabilidad social, inclusión y sostenibilidad.

Programa educativo y su implementación en el modelo interdepartamental

En la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del CUCosta de la UdeG se llevó a cabo una tercera evaluación de acreditación en 2023, con base en los instrumentos del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (Comapro).

En la síntesis informativa del PE (Macedo *et al.*, 2023), se observa que la implementación del programa, en su enfoque formativo, tiene coherencia con las premisas del constructivismo y los principios del pensamiento complejo, y que se relaciona particularmente en las claves que definen la complejidad creciente y que tienen que ver con la mejora y transformación del aprendizaje en términos de la educación superior.

Para poner en contexto el abordaje en este nivel, es importante relacionar la complejidad creciente como un proceso que articula en términos globales tanto el desarrollo del conocimiento como de la enseñanza aprendizaje con las ópticas de Urteaga (2010) y Rivera (2018).

Urteaga (2010) define este proceso como la complejidad creciente de los sistemas sociales y humanos, se manifiesta en la distancia cada vez más amplia entre una realidad empírica irreductible y las representaciones intelectuales parciales, lo que impone organizar el conocimiento de forma integral —a través de sistemas abiertos, información, autoorganización, incertidumbre y lógica dialógica— para comprender fenómenos que no pueden fragmentarse sin perder su sentido.

Rivera (2018), en tanto, considera que la complejidad creciente puede comprenderse como un proceso educativo y proyectual que reconoce la naturaleza multidimensional, sistémica y, de algún modo, un escenario de incertidumbre respecto a los problemas del entorno.

Para llevar estos planteamientos a la práctica educativa se demanda el ejercicio pleno del pensamiento crítico.

Se requiere un enfoque contextual, la integración de métodos colaborativos y el desarrollo de instrumentos de intervención estratégica. En ese sentido, es conveniente subrayar que la enseñanza del diseño gráfico, tal como se define en el plan LDCG CUCosta de la UdeG, no se limita a una transmisión teórico-práctica de saberes, sino que es el resultado de la articulación de múltiples dimensiones y del desarrollo de competencias que se interrelacionan horizontal, vertical y transversalmente.

Por otra parte, estas competencias se relacionan en distintas complejidades y niveles de logro. De ahí se conforma un enfoque integral para incidir en la formación del estudiante y en el alcance de un perfil de egreso alineado a principios del diseño estratégico. Didácticamente, el PE se enfoca en la solución de problemas comunicacionales con sustento en la comprensión, el análisis, la proyección y la producción de propuestas, soluciones instrumentadas para diversos medios, públicos y contextos culturales. Estos supuestos se basan en lo que plantea el perfil de egreso descrito en el Dictamen I/2019/172, donde se señala lo siguiente:

El egresado de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica será un profesional capaz de identificar, analizar y diagnosticar necesidades de comunicación gráfica para planear, proponer, producir y coordinar proyectos funcionales y efectivos, de diseño gráfico centrados en el usuario, a través de medios impresos, digitales y alternos, sustentados en un proceso creativo y metodológico, que resuelvan problemas de comunicación a nivel local, nacional e internacional en beneficio del ámbito social y productivo, considerando la ética, responsabilidad social, innovación, sostenibilidad, actuando con sensibilidad y una actitud crítica respecto al entorno y al ser humano. (Universidad de Guadalajara, 2018, s.p.)

Al respecto, se observa que la orientación formativa en el PE tiene un alto grado de complejidad tanto en su caracterización como en la implementación, pues conlleva la integración de procesos cognitivos, socioculturales, tecnológicos y simbólicos en los términos de un aprendizaje dinámico y crítico. A ello se suma la aplicación y comprobación del conocimiento adquirido en proyectos integrales que realizan profesores y estudiantes en un gran porcentaje de las unidades de aprendizaje. Así, la formación en diseño gráfico se plantea con el propósito de generar profesionales capaces de apropiarse de una visión compleja para una mejor comprensión de su entorno y de los procesos comunicacionales, con el fin de que propongan soluciones desde una perspectiva ética y creativa.

Para profundizar en la delimitación del modelo, se le propone como una estrategia didáctico-pedagógica avanzada dentro del currículo. Así, se plantea como un proceso evaluativo integrador no sólo para evidenciar los aprendizajes adquiridos por el estudiante, sino también para fungir como un mecanismo que permita detectar la existencia de posibles brechas en el desarrollo de las competencias. De esta manera, se plantea un modelo operado mediante una lógica colaborativa con base en la comunicación efectiva, que involucra un sistema de gestión y de comunicación que cohesiona la planeación, el diseño y la implementación.

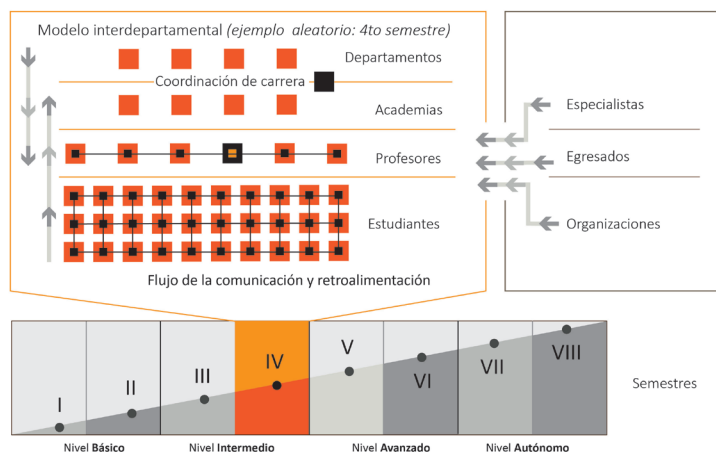
En consideración de todo lo anterior, desde el planteamiento teórico del modelo, se busca atender lo siguiente:

- ◆ Reforzar el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje situado al insertar al estudiante en un escenario mediado por el nivel de logro previsto para este propósito.
- ◆ Propiciar la articulación metodológica del currículo con metas hacia el perfil de egreso.
- ◆ Fortalecer el enfoque en la retórica aplicada, la resolución de problemas y el diseño estratégico.
- ◆ Favorecer la evaluación colegiada integral donde se conjunten distintas perspectivas, de allí que se reúnan docentes de distintas áreas, especialistas y egresados que hagan posible la mejora continua.
- ◆ Instituirlo como una estrategia de validación formativa determinada por un proceso gradual, complejizado en cada nivel, con la finalidad de correlacionar los logros con el perfil de egreso.

Al respecto, véase la figura 1.

Figura 1.

Modelo interdepartamental ldcg CUCosta de la UdeG



Fuente: Elaboración propia.

❖ Implementación del proyecto interdepartamental

Se diseñó una investigación con enfoque mixto primordialmente cualitativa, con métodos etnográficos, exploratorios, analíticos y descriptivos.

Para delimitar el abordaje cualitativo, se considera el enfoque de Álvarez-Gayou (2012), que la define como un proceso etnográfico de corte transversal, es un marco referencial interpretativo, donde se realizan estudios de un momento determinado de los grupos que se investigan y no procesos interaccionales y procesos en el tiempo.

El análisis se aborda desde el paradigma de la complejidad que, en perspectiva de Bautista (2011, p. 67), “es entendida como un tejido de elementos heterogéneos inherentemente asociados, presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. [...] Intenta situar el lugar de las observaciones cotidianas y ligarlas al ejercicio investigativo científico para abarcar el mundo real con una mirada integral”.

El objetivo es explorar y analizar los alcances del modelo interdepartamental respecto al logro del perfil de egreso y su coherencia con el diseño curricular del pe. La pregunta se establece de la siguiente manera: ¿Cuál es la situación actual del modelo interdepartamental y qué efectos tiene en el cumplimiento de los objetivos y los procesos de enseñanza-aprendizaje que conforman el diseño curricular?

Para la recolección de datos se aplicó el método de la observación no participante con bitácoras como instrumentos para el registro de incidencias y de material audiovisual en videocámara. Se consultaron las siguientes fuentes: síntesis informativa del programa educativo, retículas de las competencias profesionalizantes y transversales, oferta académica, programas de clase y documentos informativos de proyectos. Se aplicaron encuestas para docentes y estudiantes en formato digital enviadas por Google Forms, como métodos para la gestión digital de la información. Para el análisis de datos cualitativos se utilizó Atlas Ti, Excel para el procesamiento de datos cuantitativos, Flourish para la representación de los datos y herramientas de IA para la correlación de indicadores, patrones y tendencias entre los datos cualitativos y cuantitativos.

Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio se integran en una muestra conformada por 191 estudiantes de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del CUCosta de la UdeG, distribuidos en ocho semestres, y ocho profesores que imparten las unidades de aprendizaje que conforman el pe y coordinan las actividades académicas subyacentes al proyecto.

Objeto de estudio

El modelo interdepartamental observado a través del proyecto interdepartamental del ciclo escolar de enero a mayo de 2024, aplicado en los ocho semestres de la licenciatura. Cabe aclarar que se implementan grupos únicos. Integra ocho documentos ejecutivos de proyectos, uno por semestre, donde se desarrollan las características de la actividad de cierre cognitivo y las UDAs participantes, el diseño de proyectos, y el desempeño de los estudiantes en torno a los proyectos interdepartamentales y sus presentaciones multimedia.

Métodos, técnicas e instrumentos

En la encuesta a profesores participaron los ocho coordinadores del proyecto interdepartamental en cada uno de los semestres. Para ello, se consideran los documentos de los proyectos ejecutivos que integran su desarrollo y donde se plantean sus características tipológicas, el objetivo, las UDAs participantes, la propuesta metodológica y la implementación en etapas de desarrollo. La muestra está conformada por ocho documentos ejecutivos desarrollados por académicos de cada nivel.

En el segundo instrumento, se considera la presentación expositiva de los proyectos a cargo de equipos de trabajo en cada uno de los distintos ciclos, donde se observan los resultados obtenidos de acuerdo con lo que se planteó de los proyectos durante las jornadas de presentación en auditorio, en horario de 9 a 14 h, durante las actividades académicas.

Para el registro de incidencias, en las presentaciones de proyectos se empleó el método de observación no participante, con la finalidad de observar, de forma objetiva, las investigaciones y los análisis, las propuestas visuales, sus argumentos y las justificaciones presentadas por los estudiantes. Durante las distintas sesiones, se utilizó una bitácora de registro estructurada para argumentar el análisis de las incidencias tanto del contenido gráfico, como su correspondencia con el nivel de logro, coherencia y alcances de sus propuestas; la aplicación se acompañó con grabaciones de audio para preservar con mayor precisión las argumentaciones y complementar la bitácora.

Se analizaron 32 proyectos presentados por los estudiantes para correlacionarlos en el análisis con ocho experiencias interdepartamentales. Se diseñaron dos instrumentos con formato digital de Google Forms. En el caso de los estudiantes, se estimó el alcance de respuesta de tipo voluntaria, lo que determinó la muestra por conveniencia, y, en el caso de los profesores, la muestra correspondió a los ocho coordinadores de proyecto. Ambos se aplicaron de forma remota, distribuyéndose mediante enlace de WhatsApp en el grupo cerrado LDCG CUCosta. A los profesores, como alternativa, se les envió por correo electrónico institucional.

En el caso particular de la encuesta a profesores, el método implementado fue de investigación evaluativa de tipo mixto, con énfasis en una estrategia exploratoria-descriptiva, adecuada para la indagación de percepciones docentes respecto al modelo instrumentado en el proceso del proyecto interdepartamental. Respecto al diseño, se aplicó un instrumento estructurado con preguntas abiertas, ítems tipo Likert, con valoración de 1 a 10, y selección múltiple para la triangulación de datos cualitativos sobre la opinión y argumentación, y con datos cuantitativos para la valoración de desempeño y uso de herramientas. El instrumento se organizó en cinco secciones temáticas: 1. Complejidad del problema contra el nivel de logro, 2. El uso de herramientas tecnológicas y análogas, 3. El proceso creativo y la coherencia del resultado, 4. Metodologías aplicadas y 5. Acuerdos y participación docente.

Respecto a la encuesta aplicada a estudiantes, se diseñó para evaluar la experiencia formativa en torno al modelo interdepartamental, considerando tanto percepciones cuantificables como aportaciones cualitativas, para de ahí generar un contexto explicativo del modelo interdepartamental en coherencia con la aplicación. La encuesta incluyó preguntas cerradas con escala tipo Likert (1 a 5) y preguntas abiertas organizadas en secciones temáticas para captar información cualitativa y la facilitar así posteriormente la concentración y el análisis de la información (véase la tabla 2).

Tabla 2.
Estudiantes participantes en esta aplicación

Estudiantes participantes en esta aplicación							
Nivel básico		Nivel intermedio		Nivel avanzado		Nivel autónomo	
1er semestre	2do semestre	3er semestre	4to semestre	5to semestre	6to semestre	7mo semestre	8vo semestre
17	9	7	8	5	1	8	9
64 estudiantes en total							

Nota: Elaboración propia.

Resultados **Análisis de los documentos de proyecto interdepartamental**

La integración de proyectos donde las unidades de aprendizaje se muestran por separado, desglosan sus propios requerimientos y sistema de evaluación, lo que puede generar un documento desarticulado y confuso.

El problema principal se observa desde la detección temprana de un documento que no tiene estructura de proyecto ni desarrollo y que en algunos casos carece de información. Se observa también que algunos documentos no tienen la formalidad, la estructura y la calidad necesarias que sirvan, además, de ejemplo y guían con mayor eficiencia a los estudiantes.

Al respecto, se encontraron los siguientes hallazgos:

Proyecto interdepartamental I – Nivel básico. Este proyecto se centra en problemas de diseño vinculados a marca, etiqueta y diseño digital. Aunque se identifican correctamente las tipologías, el enfoque carece de una dimensión contextual y de usuario. No se considera la percepción del usuario ni su relación con la empresa, lo que reduce la pertinencia comunicacional del proyecto. El desarrollo metodológico se limita a una secuencia lineal (conceptualización-composición-producción), sin evidencia de iteraciones o validaciones. Se recomienda fortalecer la diferenciación tipológica desde un enfoque de experiencia del usuario.

Proyecto interdepartamental II – Nivel básico. El segundo proyecto aborda publicidad, editorial y diseño digital. Aunque se identifican correctamente las tipologías, no se desarrollan a fondo ni se establece contraste entre ellas. Se omite la dimensión sociocultural, esencial para el análisis de problemas en diseño. La representación morfológica, mencionada como objetivo de complejidad, no se refleja en las actividades. En el proyecto se exige un análisis más estructurado de medios, lenguajes y formatos para cada tipología.

Proyecto interdepartamental III – Nivel intermedio. Este proyecto propone sistemas de comunicación gráfica con base en un diagnóstico situacional. Se introduce el uso de figuras retóricas, pero sin integrarlas claramente a la metodología general. Falta una articulación explícita entre medios digitales e impresos, y entre las unidades de aprendizaje. A pesar de su potencial metodológico, el documento es excesivamente descriptivo y requiere sintetizar sus fases y productos esperados. Se propone reorganizar el contenido mediante tablas que conecten UDAs y entregables.

Proyecto interdepartamental IV – Nivel intermedio. Planteado desde el diseño social, este proyecto busca desarrollar propuestas situadas. Sin embargo, el orden del documento es confuso, con fases metodológicas poco estructuradas. Aunque se introduce el discurso retórico como base argumentativa, no se articula con los productos finales ni con las UDAs. Se requiere delimitar el tipo de problema social, el contexto y los indicadores de impacto. La propuesta es válida, pero demanda mayor claridad estructural y alineación entre discurso, medio y evaluación.

Proyecto interdepartamental V – Nivel avanzado. Este proyecto consolida el uso de metodologías argumentativas, como la retórica, y plantea una relación clara entre el cliente, el usuario y la comunicación persuasiva. Integra fases de conceptualización, composición y producción con indicadores explícitos. Aun así, falta una visualización matricial de cómo participan las UDAs en cada fase. El nivel de exigencia es adecuado al nivel avanzado, incluyendo indicadores de impacto y sostenibilidad.

Proyecto interdepartamental VI – Nivel avanzado. Se centra en problematización situada mediante diagnóstico de controversias comunicacionales. Se observan avances significativos en la integración de UDAs y la delimitación de roles. El proyecto se articula desde lo retórico y lo metodológico, aunque podría reforzarse con procesos de validación con usuarios reales y evidencia de prototipado y vinculación con el enfoque estratégico.

Proyecto interdepartamental VII – Nivel autónomo 1. Propone una resolución compleja con enfoque en calidad de vida, integrando fases iterativas, metodologías ágiles y articulación entre UDAs. Están presentes indicadores de profesionalización, transversalidad y presentación. Se recomienda fortalecer la evidencia de pruebas con usuarios. Representa un proyecto sólido en cuanto a enfoque sistémico y pertinencia formativa.

Proyecto interdepartamental VIII – Nivel autónomo 2. Presenta una estructura formal, pero carente de fundamentación metodológica. No se explicita el tipo de problema, no se articula con metodologías de diseño, no se identifican procesos creativos ni diagnósticos. Aunque el documento tiene fases y entregas, su valor pedagógico es limitado debido a la debilidad argumentativa y a la falta de articulación entre UDAs. Requiere rediseño desde el planteamiento del problema hasta los instrumentos de evaluación.

En términos generales, la coherencia entre los proyectos interdepartamentales y el nivel de complejidad esperado es parcial. Los diseños de proyectos V, VI y VII explicitan su articulación metodológica, discursiva y formativa acorde a sus niveles (avanzado y autónomo), mientras que los proyectos I y II (nivel básico) y el proyecto VIII (autónomo 2) presentan incoherencias sustantivas. Esto incluye ausencias metodológicas, falta de articulación entre unidades de aprendizaje y escasa evidencia de procesos creativos. Se recomienda fortalecer los criterios de diseño pedagógico para asegurar que cada proyecto responda a las competencias y los objetivos del nivel de logro correspondiente.

Análisis de las presentaciones de proyectos interdepartamentales I a VIII

Se contempló en el análisis un cruce entre la documentación de los proyectos (expedientes y evidencias gráficas), la presentación oral y visual de los mismos, y la verbalización de los estudiantes durante sus exposiciones. Estos elementos se contrastaron con las competencias profesionalizantes y transversales esperadas para cada ciclo formativo (de primero a octavo semestres), conforme a la trayectoria curricular de la licenciatura. Los indicadores observables definidos para el análisis fueron los siguientes:

Nivel de logro alcanzado;

- ◆ Complejidad del proyecto en relación con el ciclo formativo;
- ◆ Externalización de competencias profesionalizantes y transversales;
- ◆ Claridad y coherencia del proceso de diseño;
- ◆ Estructura, profundidad y claridad en la presentación del proyecto;
- ◆ Calidad global de los proyectos desarrollados;
- ◆ Solidez y pertinencia de las propuestas gráficas; y
- ◆ Calidad técnica y discursiva de las presentaciones.

Esta aproximación metodológica permitió identificar patrones de avance en los niveles de complejidad, así como áreas críticas de mejora en la articulación entre el desarrollo del proyecto, sus resultados gráficos y la capacidad de los estudiantes para comunicar conceptualmente su trabajo.

Los resultados del Interdepartamental I permiten concluir que los estudiantes de primer semestre lograron alcanzar parcialmente los objetivos establecidos en términos de competencias profesionalizantes y transversales. Se requiere mayor énfasis en el desarrollo del vocabulario técnico, la articulación argumentativa y la profundización analítica en el proceso de diseño. El modelo actual favorece la comprensión inicial de las fases proyectuales, aunque con limitaciones en la conexión entre investigación, propuesta y resultado gráfico. Estos hallazgos confirman la necesidad de estrategias didácticas integradoras que fortalezcan la capacidad de análisis, la comunicación oral efectiva y el pensamiento proyectual desde el inicio de la formación profesional.

Los proyectos presentados en el Interdepartamental II reflejan un proceso formativo en transición entre la exploración morfológica inicial y la articulación proyectual de mayor complejidad. Si bien se observan avances en la organización del trabajo colaborativo y en la estructuración de propuestas visuales, persisten deficiencias relevantes en el análisis contextual, la argumentación y la aplicación metodológica. Es necesario reforzar la formación en métodos de investigación aplicada al diseño, la argumentación visual y la apropiación del discurso proyectual. Estos aspectos son fundamentales para consolidar las competencias profesionales del segundo ciclo en la LDCG.

El análisis cualitativo del proyecto Interdepartamental III revela un desempeño intermedio coherente con el nivel curricular esperado para el tercer semestre. Si bien se manifiestan competencias fundamentales del tercer ciclo, la integración entre análisis, retórica y ejecución técnica puede fortalecerse.

Es recomendable la incorporación explícita de medios impresos, la mejora en la argumentación conceptual y una articulación más clara entre intención comunicacional y propuesta gráfica. Estos hallazgos permiten reflexionar sobre la importancia de reforzar el dominio discursivo y metodológico en niveles intermedios para consolidar una práctica de diseño más crítica y articulada en fases posteriores.

Los resultados del Interdepartamental IV evidencian una progresión formativa coherente con los objetivos y el nivel de logro. La articulación entre contexto, problema y propuesta es visible, aunque con áreas por mejorar en cuanto a integración metodológica y dominio terminológico. Las competencias clave comienzan a consolidarse, mostrando la necesidad de fortalecer el pensamiento proyectual, la profundidad del análisis y la innovación discursiva para futuras etapas formativas. Este análisis sugiere que la mejora en la articulación documental y metodológica permitirá una mayor coherencia entre el proceso de diseño y los productos generados.

El análisis cualitativo de los proyectos desarrollados por estudiantes del quinto semestre en Interdepartamental V evidencia un desarrollo progresivo hacia la autonomía en términos de diseño estratégico y sostenibilidad. Aquellos proyectos que integran múltiples dimensiones del problema —retórica, técnica y ambiental— demuestran mayor calidad gráfica, claridad expositiva y profundidad analítica. No obstante, subsisten áreas de mejora en la explicitación de la relación entre las UDAs participantes y los resultados obtenidos, así como en el fortalecimiento del dominio terminológico y metodológico por parte de todos los equipos. La progresión en el nivel de logro y complejidad en estos proyectos respalda la pertinencia del enfoque por competencias.

En el Interdepartamental VI se observaron propuestas que articulan claridad conceptual, complejidad situada y soluciones gráficas pertinentes. Sin embargo, persisten debilidades en algunos equipos, particularmente en la capacidad para sustentar teóricamente las decisiones de diseño, estructurar el proceso metodológico y presentar con precisión terminológica. Estos hallazgos refuerzan la importancia de fortalecer el uso de métodos de análisis, la correlación entre diagnóstico y solución, y la integración de herramientas estratégicas y comunicacionales. Asimismo, se recomienda incentivar prácticas de evaluación intermedia y autoevaluación que permitan mejorar la claridad y cohesión de los entregables, tanto conceptuales como visuales, dentro de los marcos de complejidad esperados para este nivel formativo.

Los resultados del Interdepartamental VII evidencian una evolución significativa en el desarrollo de competencias profesionales propias del séptimo ciclo. La mayoría de los estudiantes demostraron habilidades de análisis complejo, dominio en la gestión estratégica de recursos y una sólida fundamentación de sus propuestas.

Los proyectos del Interdepartamental VIII representan una etapa de cierre del proceso formativo en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, que implica su correspondencia a un nivel significativo en la autonomía, integración de competencias y capacidad de síntesis estratégica. En ese sentido, se observa, desde análisis, que los estudiantes han logrado articular procesos proyectuales complejos, vinculando análisis diagnósticos profundos con propuestas de valor en contextos reales. Particularmente, se observa una mejora sustancial en la gestión de los recursos conceptuales y gráficos, así como en la estructuración de presentaciones con claridad jerárquica y eficacia comunicativa. Los proyectos destacan por su grado de pertinencia contextual y rigor metodológico, evidenciando un dominio de las competencias correspondientes, especialmente en los elementos de diseño estratégico, creatividad, gestión y comunicación efectiva. No obstante, algunos proyectos aún presentan áreas de oportunidad en la argumentación y profundidad crítica, lo que sugiere la necesidad de fortalecer mecanismos de acompañamiento y evaluación continua. En conjunto, los resultados validan el potencial del enfoque interdepartamental para consolidar competencias integrales en contextos complejos y demandantes.

Encuesta aplicada a profesores

Respecto a este instrumento, se evidencia que el proyecto interdepartamental es intencionado y estructuralmente robusto; sin embargo, se identifican inconsistencias operativas en términos de la complejidad por nivel de logro, lo que puede implicar una revisión y adecuación de los proyectos. Con referencia al uso especializado de las herramientas, es necesario un ajuste respecto a la progresión didáctica para la continuidad entre niveles. Para el aspecto metodológico se requieren acuerdos interacadémicos más claros y apoyados con una gestión educativa que los facilite. Por otra parte, reforzar el acompañamiento docente para reducir la falta de continuidad entre niveles y fases. Además, se requiere delimitar el proceso creativo, revisar las variaciones que ocurren entre grupos y fases del diseño.

Como alternativa puede establecerse, dentro del diseño del proyecto, un proceso didáctico-pedagógico validado por la academia respecto a coordinación metodológica por nivel, un esquema de acompañamiento docente entre niveles, y una rúbrica común diferenciada sólo en algunos indicadores relacionados con los niveles de logro, fases de diseño y rutas formativas.

Si bien adicionar trabajo al docente implica planeación a profundidad, es de suma relevancia considerar el fomento de la reflexión metacognitiva y, de ser posible, el uso de bitácoras para incidencias. Finalmente, se requiere la alineación de objetivos con los instrumentos de evaluación y mayor coherencia entre los niveles de complejidad para la visión global del PE.

A continuación, se describen los resultados por secciones temáticas:

Complejidad del problema respecto al nivel de logro

- ❖ Se identificó un consenso en la pertinencia del problema respecto al nivel de logro aplicado, argumento validado por seis de las ocho evaluaciones realizadas.
- ❖ Se identificaron desajustes en los niveles intermedios y autónomos, pudo influir la falta de correlación entre contenidos previos y los requerimientos de los proyectos.
- ❖ Es probable que la deserción esté relacionada con la dificultad del problema, la falta de acompañamiento o con inconsistencias en la organización.

Uso de herramientas

- ❖ Las herramientas digitales más utilizadas durante el proceso fueron computadora, *software* de diseño, aplicaciones especializadas y para la impresión.
- ❖ Las herramientas análogas aplicadas fueron las siguientes: bitácoras, cuadernos para bocetos y herramientas manuales.
- ❖ En el caso de las herramientas tecnológicas, se identificó una valoración alta de 6 a 10; sin embargo, se observa poca diferenciación entre niveles, lo que sugiere que no se escalan ni se especializan progresivamente.
- ❖ Se identificó una tendencia hacia la especialización en niveles superiores, aunque con poca diversidad de herramientas. En lo sucesivo, esto puede limitar la exploración creativa.

Proceso creativo

- ❖ La mayor variabilidad está en el prototipado y el bocetado.
- ❖ La coherencia proceso-resultado tiene promedio de 7.3, indicando una alineación aceptable, situación que tiene una tendencia a la mejora.
- ❖ La correlación indica que, donde se reportó menor uso de herramientas análogas, también bajaron las calificaciones en desarrollo y prototipado, lo que evidencia la necesidad de reforzar procesos de traducción viso motriz y métodos para la representación.

Metodologías

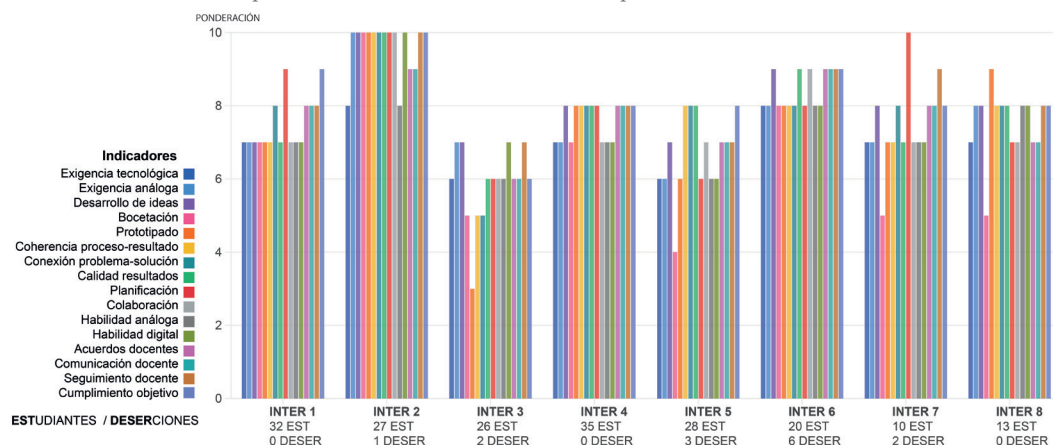
- ◆ Predomina el uso de retórica en niveles intermedio y avanzado y, Design Thinking en nivel básico y autónomo.
- ◆ Hay fragmentación metodológica: algunos equipos trabajaron sin una estrategia común, lo que implica una revisión de las metodologías aplicadas.
- ◆ Se detectó la necesidad de alinear metodologías por nivel de logro, con acuerdos académicos previos y seguimiento más sistemático.

Participación docente

- ◆ Las valoraciones de participación, comunicación y seguimiento pueden oscilar con valores de 6 a 9.
- ◆ Las opiniones señalaron falta de continuidad y comunicación colegiada, lo cual afectó la coherencia metodológica y la experiencia del estudiante.

Véase la figura 2 que compara los resultados interdepartamentales.

Figura 2.
Comparación de resultados entre interdepartamentales



Fuente: Elaboración propia.

Encuesta aplicada a estudiantes

Los datos obtenidos en la aplicación de este instrumento reflejan variaciones en la percepción sobre el cumplimiento de los objetivos proyectuales por nivel de avance:

Identificación del uso de herramientas tecnológicas y análogas. Los datos recogidos evidencian que la apropiación de herramientas, tanto tecnológicas como análogas, sigue un patrón coherente con la progresión curricular según la complejidad creciente. En los primeros semestres predomina el uso de recursos básicos como lápiz, papel, escáner y software de edición (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop), que reflejan una alfabetización técnica elemental. A partir del tercer y cuarto semestres se incorporan dispositivos como tabletas gráficas, *software* de prototipado (Figma, XD) y gestores de contenido (Canva, Miro), evidenciando una transición hacia entornos digitales colaborativos. En los niveles avanzados (quinto a octavo semestres), se reporta el uso estratégico de herramientas para investigación de usuarios, simulación de interacción, edición audiovisual y gestión de proyectos (Notion, Trello, Premiere, After Effects), así como integración parcial de plataformas para validación de prototipos.

No obstante, se identifica en el análisis cualitativo una brecha en la comprensión crítica de estas herramientas: su empleo es instrumental y, en muchos casos, determinado por la dinámica del docente o la costumbre del grupo, más que por una selección basada en objetivos estratégicos. Además, el uso interdisciplinario y la adaptación tecnológica a contextos diversos todavía se encuentran en desarrollo. Cuantitativamente, en medidas de tendencia central con una valoración general de la competencia en una escala máxima de 10, se ubica entre 6.0 y 8.3, con una progresión moderada por semestre. La moda se sitúa en valores de 7 a 8, lo que es un indicador de una adopción funcional satisfactoria, pero aún con posibilidades de mejora tanto en la reflexión crítica como en la innovación en el uso de medios.

Conocimientos y habilidades para desarrollar proyectos. En esta dimensión, los estudiantes muestran una evolución significativa en la comprensión e implementación de procesos proyectuales. Durante los primeros semestres, las habilidades detectadas se centran en la identificación de necesidades básicas, elaboración de diagnósticos básicos y generación de soluciones gráficas. A partir del tercer semestre, se identifican conceptos como enfoque al usuario, planificación, validación de hipótesis y desarrollo de estrategias comunicativas. En los semestres superiores, se evidencia un manejo sistemático de las fases del proyecto, el uso de cronogramas, definiciones de objetivos, y articulación con criterios técnicos, sociales y estratégicos.

Cualitativamente, se identifican avances en el proceso de aprendizaje del diseño, aunque no siempre con una integración evidenciada entre teoría y práctica. Persisten algunas limitaciones en la articulación entre investigación, conceptualización y ejecución, especialmente cuando las unidades de aprendizaje no están suficientemente coordinadas.

Proceso creativo. El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta permite deducir, con base en los logros, una evolución de tipo progresiva en la configuración del pensamiento creativo a lo largo del trayecto formativo. En los primeros semestres (primero y segundo), los estudiantes se centran fundamentalmente en la generación de ideas sin evidencia de una estructuración metodológica clara, aunque se observan elementos básicos de *Design Thinking*. A partir del tercer semestre se incorporan referencias al prototipado, en cuarto semestre se observa un enfoque básico de *Design Thinking*, sólo que con énfasis en la argumentación y modelización del entorno. En los niveles superiores (quinto a octavo semestres) se identifican mayores niveles de complejidad cognitiva, donde los proyectos comienzan a integrar componentes, como la intención comunicativa, la toma de decisiones estratégicas, el abordaje de problemas complejos y el trabajo interdisciplinario.

Aunque la metodología creativa más mencionada es *Design Thinking*, se evidencia una falta de dominio conceptual sobre sus fases y propósitos específicos. El enfoque retórico aparece como una constante en la narrativa estudiantil, pero con escasa diferenciación entre sus etapas. Desde una perspectiva cuantitativa, respecto a las medidas de tendencia central, la valoración promedio del desempeño en esta dimensión se sitúa entre 6.5 y 8.7 en los niveles más altos, observándose avances entre semestres. La moda y la mediana convergen en los niveles intermedios (valores entre 5 y 7), lo que indica una base sólida con proyección de mejora.

Metodología de diseño. En relación con la aplicación de metodologías de diseño, los resultados muestran un panorama de desarrollo con tendencia a lo progresivo. En el Interdepartamental I, la metodología no es explícitamente reconocida; sin embargo, los estudiantes describen las fases: investigación, conceptualización, análisis y definición de problemas, así como herramientas básicas: lluvia de ideas, *brief*, encuestas y prototipado. A partir del Interdepartamental II se comienza a mencionar de forma más sistemática el uso de *Design Thinking*, el modelo de Lasswell, y en algunos casos *Design Sprint*. Sin embargo, persisten confusiones conceptuales respecto a las fases, los alcances y la diferenciación entre método, técnica y estrategia.

En los niveles intermedios y avanzados se consolida el empleo de metodologías de mayor alcance, incluyendo matrices DAFO, mapas de empatía, análisis de públicos, modelos Lean, estrategias de validación de usuarios y metodologías ágiles. Esta evolución permite observar un fortalecimiento del vínculo entre las decisiones metodológicas, los objetivos estratégicos del proyecto y la calidad de los resultados obtenidos. Desde el enfoque cuantitativo, los primeros semestres presentan medias entre 5.0 y 6.5, con incrementos sostenidos hacia los niveles superiores. En semestres avanzados (sexto a octavo), las medias oscilan entre 7.8 y 9.2.

En semestres avanzados, se percibe una mayor conciencia sobre la importancia de la gestión del consenso, el cumplimiento de responsabilidades y la resolución de conflictos. Sin embargo, cualitativamente persiste la percepción de desigualdad en la carga de trabajo y el liderazgo asumido por pocos miembros, lo que plantea desafíos en la consolidación de equipos autogestionados.

En términos cuantitativos, las valoraciones medias transitan de 5.0 en semestres iniciales a 8.0 en los semestres finales, con mayor dispersión en los niveles intermedios. Esto sugiere diferencias significativas entre equipos en cuanto al desarrollo de competencias transversales y la organización colectiva.

A partir de los resultados se identifica que el modelo interdepartamental es valorado por los estudiantes, principalmente, por su capacidad de articular competencias de tipo prácticas y contextuales. No obstante, se identifican áreas de mejora en la planeación y gestión interdepartamental que afectan la experiencia formativa. Para consolidar su pertinencia, se recomienda una mayor articulación pedagógica, clarificación de objetivos entre UDAs y fortalecimiento de la guía docente. Finalmente, este diagnóstico fundamentado permite sustentar futuras intervenciones educativas y avanzar hacia un modelo más eficaz de aprendizaje interdisciplinario y estratégico.

◆ Conclusiones

El análisis del modelo interdepartamental aplicado desde el proyecto integrador implementado en la Idcg del CUCosta, de la UdeG, genera una perspectiva sobre las implicaciones positivas de un modelo de evaluación integral, ya que evita la fragmentación del currículo, al vincular las unidades de aprendizaje en distintas vías y alinearlas no sólo a propósitos formativos, sino también a procesos de gestión académica e institucional, toda vez que el pe sea consecuencia de un modelo de enseñanza-aprendizaje, además de que propicie la evaluación externa y el continuo monitoreo en su desarrollo en el tiempo.

Desde la óptica de esta investigación, el proyecto interdepartamental clarifica la correlación teórico-práctica de los saberes. En ese tenor, los principios de la fundamentación teórica son observables tanto en la construcción de la enseñanza-aprendizaje y en el diseño del propio modelo operable, a partir de lo complejo de las interacciones en sus distintas dimensiones. De ahí, que los enfoques constructivista y complejo sean pertinentes en su aplicación.

Con el análisis de datos fue posible corroborar que el proyecto interdepartamental para su funcionamiento requiere como sustrato un modelo curricular flexible centrado en el aprendizaje situado y en el aprendizaje basado en problemas.

También, que requiere la colaboración entre profesores, la disponibilidad de los departamentos y la respuesta efectiva del estudiante tanto en sus aprendizajes como en la retroalimentación a la enseñanza; todo ello en un marco de evaluación integral.

Por otra parte, se destaca que el proceso aplicado permite observar con claridad el avance progresivo del estudiante desde el nivel básico hasta el nivel autónomo.

Como resultado en la retroalimentación de cierre de ciclo se analizarán las oportunidades y áreas de mejora.

Los resultados evidencian que el modelo interdepartamental constituye una estrategia didáctico-pedagógica indispensable para el logro del cierre cognitivo; es decir, cada actividad diseñada propuesta para construir el perfil de egreso y una eficiente correspondencia a las competencias profesionalizantes derivadas de cada UDA y cada nivel de logro. En los niveles avanzado y autónomo, se identificó una integración más sólida entre diagnóstico, metodología, producción gráfica y fundamentación teórica, así como una mayor apropiación de competencias profesionalizantes (procesos proyectuales, argumentación, gestión del diseño) y transversales (pensamiento crítico, comunicación efectiva, trabajo colaborativo), además de mayor claridad en la progresión metodológica.

Este hallazgo confirma la pertinencia del enfoque por competencias como eje articulador del plan de estudios. No obstante, también se identificaron áreas críticas de mejora, particularmente en los niveles básico e intermedio, donde se observó poca claridad en los procesos metodológicos, escasa articulación entre UDAs y proyectos, y una necesidad de integración entre teoría y práctica. Estas inconsistencias sugieren la necesidad de fortalecer los procesos de acompañamiento institucional del docente, la planificación transversal en sus programas operativos o, al menos, dispuesta en una retícula que gestione el comité curricular para evitar ausencia de contenidos, solapamiento y concreción en la complejidad del problema abordado y, por último, el establecimiento de rúbricas con una base general e indicadores particulares de acuerdo con los niveles de logro.

Asimismo, se identificó un uso predominantemente instrumental de las herramientas tecnológicas y metodológicas, situación que refleja un reto formativo en cuanto a la integración crítica y reflexiva de medios y metodologías, especialmente en etapas iniciales de la trayectoria formativa del estudiante.

De acuerdo con los hallazgos en la investigación, el modelo interdepartamental, instrumentado con el proyecto interdepartamental, tiene los elementos que posibilitan una plataforma pedagógica acorde a la formación integral y que, en consecuencia, los diseñadores gráficos puedan responder creativa y estratégicamente a problemas complejos, desde una postura dinámica, flexible y con enfoque integral.

Es importante mencionar que, de acuerdo con datos empíricos recabados durante la retroalimentación con profesores, se considera como resultado que el proyecto interdepartamental, si bien es una estrategia coherente para evidenciar el modelo interdepartamental, tiene debilidades de fondo en la estrategia didáctica, así como en los aspectos organizacionales y comunicacionales que pueden afectar su buen desempeño.

Para finalizar, se describen los componentes para la mejora por nivel de logro:

- ◆ Nivel básico, posible integración de rúbricas con criterios observables para la evaluación formativa, actividades de reflexión y cierre (metacognición), validación intermedia con retroalimentación.
- ◆ Nivel intermedio, integración de evidencia visual de procesos creativos (bocetos y pruebas), sistematización de recursos retóricos entregables, trazabilidad entre UDAs para facilitar su implementación.
- ◆ Nivel avanzado, integración de pruebas piloto, indicadores de impacto y sostenibilidad comunicacional, retroalimentación cruzada entre pares, estudiantes y profesores.
- ◆ Nivel autónomo, integración de bitácoras para el registro de decisiones y la gestión creativa, Integración de un marco ético y de responsabilidad social explícito. Integración de instrumentos de metaevaluación de proceso y resultado.

Para concluir, el modelo interdepartamental implica una óptima aplicación de procesos de gestión, sistemas de comunicación dinámicos y un conocimiento pleno de la dimensión pedagógica. Todo ello puede validarse como estrategia educativa y posibilitar el cumplimiento de objetivos. Implementarlo requiere un análisis del programa educativo y el desarrollo de un diseño curricular articulado para construir tanto la perspectiva global como atomizada en sus múltiples componentes. Si bien, esto demanda tiempo y sincronía de los distintos actores, los resultados positivos son observables desde el primer momento. 📍

◆ Referencias

- Álvarez-Gayou, J. (2012). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Bautista, C. (2011). *Paradigmas de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Manual Moderno.
- Design Council & The Point People. (2021). *System-Shifting Design: An emerging practice explored*. Design Council.

- García, R. (2013). *Sistemas complejos*. Gedisa.
- Macedo, C., De Niz, M. y Ayala, I. (2023). *Síntesis del programa educativo. 2da Reacreditación de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*. CUCosta UdeG.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Pons, L. (2024). Enfoques inter y transdisciplinarios en la formación. *Revista Mesoamericana de Investigación*, 4(4), 1-11. <https://doi.org/10.31644/RMI.V4N4.2024.A08>
- Rivera, A. (2013). *Pedagogía del Diseño. Distintas definiciones del Diseño*. Universidad de Guadalajara.
- Rivera, A. (2017). *Diagnóstico y prospectiva de la Educación Superior del Diseño en México*. Comaprod. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de https://www.comaprod.com/_files/ugd/b48b15_1f6e326742c849538bd406bb219a8030.pdf
- Rivera, A. (2018). *La evaluación de la educación del diseño en México: un enfoque desde la didáctica*. Comaprod. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de https://www.comaprod.com/_files/ugd/b48b15_d54e38db5779434f9ce9f73110506d3f.pdf
- Tiburcio, C. (2019). *Construcción de programas operativos desde el Diseño Estratégico*. [Profacad]. Universidad de Guadalajara.
- Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación (4ta. Ed.)*. ECOE.
- Urteaga, E. (2010). *La teoría de la complejidad de Edgar Morin: contribuciones y límites*. *Diálogo Filosófico*, 78, 477-490.
- Universidad de Guadalajara. (2018). *Dictamen I/2019/172: Reestructuración del plan de estudios de Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de <http://www.hcgu.udg.mx/dictamenes/dictamen-num-i2019172>

 **Sobre los autores**

Candelario Macedo Hernández

Doctor en Educación, maestro en Tecnologías para el Aprendizaje y diseñador gráfico egresado del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Es profesor-docente titular A adscrito al Departamento de Artes, Educación y Humanidades en el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, así como miembro del cuerpo académico UDG-CA-693 *Perspectivas de la Ciudad*.

Cuenta con el perfil deseable Prodep. Integra los comités: consultivo, tutorías, titulación y de prácticas profesionales en la LDCG en CUCosta. También es integrante del comité de reforma curricular 2025 de la LDCG y profesor en las unidades de aprendizaje: Desarrollo de Proyecto Terminal y Diseño Estratégico I. Desarrollo de proyectos de investigación relacionados con la habitabilidad sostenible en la cultura del diseño, las complejidades de la imagen sistémica y creatividad y docencia del diseño.

Lorena Alejandra Ramírez Barragán

Doctora en Gerencia y Política Educativa, egresada de la Universidad de Baja California (UBC); maestra en Administración de la Construcción, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), y arquitecta egresada de la Facultad de Arquitectura de la UANL, con especialidad en Valuación. Es profesora docente en el Centro Universitario de la Costa de la UdeG; miembro del cuerpo académico UDG-CA-693 Perspectivas de la Ciudad; y cuenta con el perfil deseable Prodep. Es profesora de la licenciatura en Arquitectura, impartiendo actualmente las asignaturas de Proyecto 3: Argumentación de Propuestas Espaciales Volumétricas, Diseño Urbano y Gestión de Espacios Abiertos y Vecinales, y Proyecto 10: Desarrollo de Proyecto de Fin de Carrera. Sus áreas de conocimiento son Arquitectura; Urbanismo; Diseño y proyecto arquitectónico; Administración, dirección y ejecución de Obra. Valuación de inmuebles.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Primera evaluación de la experiencia de uso de una aplicación digital que visualiza información sobre la violencia contra las mujeres

First evaluation on user experience of an informative app for data visualization related to violence against women

Jaqueline Mata-Santel

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – CURACIÓN DE DATOS
ANÁLISIS FORMAL – METODOLOGÍA
RECURSOS – SUPERVISIÓN – VALIDACIÓN
REDACCIÓN

jaqueline.mata@correo.buap.mx
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Puebla, Puebla, México
ORCID: 0000-0003-1767-0484

Gerardo Luna-Gijón

SEGUNDO AUTOR
ANÁLISIS FORMAL – INVESTIGACIÓN
METODOLOGÍA – RECURSOS – SUPERVISIÓN
VALIDACIÓN – REDACCIÓN

gerardo.lunag@correo.buap.mx
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Puebla, Puebla, México
ORCID: 0000-0001-8216-767X

Abraham Ronquillo-Bolaños

TERCER AUTOR
ANÁLISIS FORMAL – RECURSOS
SUPERVISIÓN – REDACCIÓN
abraham.ronquillo@correo.buap.mx

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Puebla, Puebla, México
ORCID: 0000-0002-4856-9883

Recibido: 2 de mayo de 2025
Aprobado: 7 julio de 2025
Publicado: 28 enero de 2026

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo describir el proceso de diseño de información visual de una aplicación digital destinada a visibilizar cómo tres periódicos del estado de Puebla, México, abordan notas informativas sobre la violencia contra las mujeres. Se llevó a cabo una metodología que combina análisis cualitativo de datos, gestión y arquitectura de la información con el diseño de interfaz de la aplicación, todo bajo la perspectiva disciplinaria del diseño de la información. En este artículo se detallan los aspectos de la representación visual del diseño gráfico de la aplicación, incluyendo la identidad visual, la estructura de navegación y los wireframes, una evaluación inicial de usabilidad, navegación y efectividad del diseño visual por parte de usuarios potenciales. Los resultados destacan la importancia de una presentación visual clara y accesible para mejorar la comprensión y sensibilización sobre la problemática de la violencia contra las mujeres.

Palabras clave: Diseño de información, proceso de diseño, estudio de los usuarios de información, aplicación informática, violencia contra la mujer

Abstract

This article aims to describe the visual information design process of a digital application developed to increase visibility in regards to how three newspapers from the state of Puebla, Mexico, report on news related to violence against women. The methodology combined qualitative data analysis, information management and architecture, as well as interface design, all framed within the disciplinary perspective of information design. The article details aspects of the graphic design's visual representation, including the visual identity, navigation structure, and wireframes, an initial evaluation of usability, navigation, and the effectiveness of the visual design conducted with potential users. The results highlight the importance of a clear and accessible visual presentation to enhance understanding and awareness of the issue of violence against women.

Keywords: Information design, design process, user experience, informatic application, violence against women.

◆ Introducción

La violencia contra las mujeres adopta múltiples formas y sigue siendo una problemática ignorada, censurada o incomprendida, en gran medida debido a la desinformación y la falta de visibilidad en los medios de comunicación. Estos medios juegan un papel crucial en la construcción social de las relaciones de género y pueden influir de manera positiva o negativa en la forma en que se aborda la violencia hacia las mujeres. Es esencial recordar que los medios de comunicación tienen un rol central en la configuración social de estas relaciones (Vega Montiel, 2010).

Existen diversas formas de violencia simbólica dirigidas contra las mujeres, y una de ellas es la invisibilización. Esta se caracteriza por la falta de reconocimiento hacia un grupo social específico, lo que acarrea diversas consecuencias que aumentan la vulnerabilidad de dicho grupo.

La normalización de la violencia, como se señala, contribuye a su invisibilización tanto por parte de la opinión pública como por parte de quienes la ejercen y la padecen. Esto tiene efectos significativos en la reproducción, consciente o inconsciente de actos violentos (Del Prete y Redón Pantoja, 2022; Van Der Wilk, 2018). La invisibilización de la violencia que enfrentan las mujeres, por ejemplo, en sus condiciones de vida, lleva a que la sociedad no reconozca este fenómeno, negando así su existencia.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) subraya que los medios de comunicación ejercen una influencia fundamental en la formación de nuestras ideas y acciones, reflejando y moldeando las estructuras y sistemas sociales. Contribuyen a la creación y perpetuación de normas y estereotipos de género, lo que repercute en la distribución del poder en la sociedad y en nuestras percepciones sobre los roles de género (Unesco, 2022).

Además, la investigación académica respalda esta perspectiva. Fabrizio Santoniccolo *et al.* (2023) afirman que las representaciones mediáticas desempeñan un papel importante en la producción de presiones socioculturales, influenciando las creencias, actitudes y expectativas de género. Estas representaciones, a menudo estereotipadas, pueden

reforzar normas de roles de género y fomentar actitudes sexistas y tolerancia hacia la violencia.

Hay que entender a las notas periodísticas como un proceso de socialización de la información, en donde el relato presentado construye en la mente del lector una representación conceptual del tópico en cuestión. En este sentido, la información se vuelve un elemento formativo de concepciones e ideas que dan curso a percepciones y modelos mentales que influyen en nuestros comportamientos sociales (Calvo Hernando, 2003).

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial como fuentes de información, a menudo convirtiéndose en importantes transmisores de conocimiento e, incluso, adoptando roles educativos. Es imperativo recordar que los medios de comunicación desempeñan un papel central en la configuración social de las relaciones de género.

Además, hay que considerar el valor social y cultural que las personas asignamos al medio en cuestión, es decir, el valor que le damos al periódico como objeto cultural, al periodismo como disciplina y a sus contenidos como resultado de una acción profesional. En no pocas ocasiones podemos leer una nota y dar por cierta la información que ésta contiene, con lo que aceptamos los hechos no por sí mismos, sino por estar contenidos en el medio y por el hecho de que han sido producidos por alguien autorizado a redactar para el mismo.

Existen numerosos estudios que destacan el papel de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos sobre las mujeres, lo que contribuye a la perpetuación de la violencia simbólica (Fernández-Castrillo y Lara López-Arza, 2022; Mata-Santel, 2023; Medina-Ávila y Mecalco-López, 2021). No obstante, el advenimiento de nuevas tecnologías y medios digitales ha incrementado la visibilidad de temas relacionados con la violencia de género. Los avances tecnológicos han facilitado el desarrollo de aplicaciones móviles que proporcionan información científica y datos bibliométricos en tiempo real, transformándose en herramientas accesibles y atractivas para la difusión y gestión de la investigación entre audiencias menos especializadas (Bohórquez y Chaviano, 2021).

En la era digital, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas poderosas para abordar y visibilizar la violencia contra las mujeres. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para difundir información sobre casos de violencia, recursos de ayuda y formas de denuncia de manera accesible y rápida. Además, las aplicaciones pueden proporcionar un espacio seguro para que las víctimas compartan sus experiencias de manera anónima, conectándolas con redes de apoyo y empoderamiento. Al brindar un medio interactivo y confidencial, las aplicaciones digitales pueden superar barreras geográficas y culturales, llegando a comunidades que de otra manera podrían estar excluidas del diálogo sobre la violencia de género.

Esto nos dice que se requiere de herramientas conceptuales que nos permitan tener un pensamiento crítico para evaluar la información que recibimos (Tinmaz *et al.*, 2023; Zorrilla Abascal y Castillo Díaz, 2023). Un factor importante es la alfabetización informativa, la cual nos permite generar procesos internos para evaluar la información que está a nuestro alrededor y poder interactuar con ella (Barizon Filho y Cremonoz Rosa, 2021).

Sin estas herramientas de la alfabetización informativa es posible que la información y los datos que consumimos sean re-apropiados sin una correcta interpretación, o que simplemente la información esté mal encaminada o sea engañosa y la aceptemos como cierta. En estas circunstancias entra el Diseño de Información (DI), como una disciplina que ayuda a potenciar nuestras habilidades en la alfabetización informativa, al presentarnos información que es accesible y sobre todo a revelarnos y clarificar sus contenidos (González de Cossío, 2016; Pontis y Babwahsingh, 2023), haciendo visible la historia que nos cuentan los datos, lo que aumenta nuestra comprensión de lo que leemos.

El tener herramientas de representación visual que nos permitan entender la información que los medios periodísticos publican es importante (Puebla-Martínez *et al.*, 2022), pues conlleva el desarrollo de mejores prácticas periodísticas, así como a tener una población informada, a ayudar a la ciudadanía al desarrollo de un pensamiento crítico y a revelar aspectos sobre la violencia que normalizamos y, por tanto, pasan desapercibidos en el día a día de nuestro acceso a la información.

Para lograr lo anterior, es necesario un medio que, de una forma concreta, permita la interacción con las personas. Así que para este proyecto se ha elegido compartir los datos recopilados mediante un sistema digital de información, que, a través de una *app*, pueda hacer accesible el proyecto a la población, tanto a la general como a la especializada.

Este artículo se centra en describir el proceso de diseño de una aplicación digital cuyo objetivo es visibilizar cómo tres periódicos locales en Puebla, México, abordan la violencia contra las mujeres en sus notas periodísticas. En primer lugar, se presentan los referentes teóricos sobre la violencia contra las mujeres y las aplicaciones digitales, así como los principios de diseño de información desde los cuales se fundamenta esta propuesta. En segundo lugar, se presenta el diseño metodológico centrado en dos aspectos: a) el diseño visual, que incluye el diseño conceptual y la identidad visual, y b) la estructura de navegación y los *wireframes*. Además, se realizaron pruebas de usabilidad, navegación y efectividad del diseño visual con usuarios potenciales para orientar las decisiones de diseño. Los resultados se organizan en estas tres dimensiones y las conclusiones apuntan a una valoración positiva de la aplicación con áreas de mejora, como la diferenciación de elementos visuales, la claridad en algunas categorías y el diseño de botones para optimizar la experiencia de usuario.

Antecedentes *La violencia contra las mujeres y las aplicaciones digitales*

La violencia contra las mujeres es un fenómeno mundial que atañe a todas las sociedades. En América Latina, pese a los esfuerzos de diversos sectores de la sociedad por erradicarla y a las políticas públicas que tratan de subsanar el asunto, los estudios muestran que, por el contrario, ésta ha ido en aumento.

En México, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2022), un porcentaje significativo, aproximadamente 70.1% de mujeres mayores de 15 años, han sido víctimas de algún tipo de violencia. La forma más común de violencia reportada es la psicológica, representando 51.6% del total, seguida de cerca por la sexual, con 45.6%.

Por otro lado, en la primera década de este siglo, los avances tecnológicos han dominado como una fuerza que se ha introducido en las dinámicas sociales de toda índole. Vergel Tovar *et al.* (2021) señalan que el Estado, pero también los movimientos sociales y el activismo, han encontrado en el ciberespacio lugares y herramientas interesantes para hacerle frente a la violencia.

La violencia contra las mujeres es un problema grave y persistente en todo el mundo y las aplicaciones digitales pueden desempeñar un papel relevante en la lucha contra ella. En los últimos años, ha habido un incremento en el número de aplicaciones móviles diseñadas para ayudar a las mujeres a denunciar la violencia y a obtener asistencia en situaciones de emergencia. Así, tenemos a numerosos estudios documentando esta tendencia (Moreno López y Arroyo López, 2022; Peinado Miguel y Mateos Abarca, 2016; Pérez-Pimienta *et al.*, 2022; Villanueva Mora y De Jesús Islao, 2024). Estas aplicaciones pueden proporcionar información valiosa sobre los recursos disponibles y los servicios de apoyo en la comunidad.

No obstante, también existe una preocupación por la representación de la violencia hacia las mujeres en entornos digitales. La forma en que se presenta la información sobre la violencia puede influir significativamente en la percepción pública del problema y en la disposición de la sociedad para abordarlo. Además, la representación de la violencia en estas aplicaciones puede empoderar a las mujeres o, por el contrario, perpetuar estereotipos y prejuicios de género (Cortázar Rodríguez, 2021).

En un estudio sobre aplicaciones móviles relacionadas con la seguridad de las mujeres en la Ciudad de México, Salinas Sánchez (2020) concluye que en México existe un mercado potencial significativo para el desarrollo de aplicaciones que aborden la violencia contra las mujeres. La facilidad de uso es crucial para garantizar que más mujeres descarguen y utilicen estas aplicaciones para obtener ayuda y apoyo en situaciones de violencia.

Por lo tanto, es esencial que los desarrolladores consideren la experiencia del usuario y la accesibilidad durante el diseño y desarrollo de nuevas aplicaciones destinadas a abordar la violencia contra las mujeres. En un estudio reciente sobre la evaluación de la usabilidad de la interfaz gráfica del usuario en aplicaciones móviles, Quezada Bolaños y Gallardo-López (2023) señalan que el porcentaje de aceptación y adopción de algunas aplicaciones por parte de los usuarios necesita mejoras. Esta investigación identificó problemas de usabilidad en la implementación de los patrones de diseño de la interfaz gráfica de usuario, destacando la importancia de un diseño centrado en el usuario para aumentar la efectividad y adopción de estas herramientas tecnológicas.

Consecuentemente, las personas diseñadoras de aplicaciones digitales deben considerar cuidadosamente cómo representar la violencia hacia las mujeres en sus objetos. Esto puede implicar la colaboración con expertos en género y violencia para asegurar que la información presentada sea precisa y esté fundamentada en una comprensión sólida del problema. Además, es esencial incorporar elementos de diseño específicos para mejorar la accesibilidad y usabilidad de la aplicación para las mujeres que están experimentando violencia. En última instancia, una representación cuidadosa de la violencia contra las mujeres en las aplicaciones digitales puede ayudar a crear conciencia sobre el problema y fomentar la acción para abordarlo.

El diseño de información en la construcción de aplicaciones digitales

El diseño de información (DI) es una disciplina que se ocupa de generar representaciones visuales, en donde el factor imperante es lograr una claridad en la presentación de datos complejos, ya sea porque estos son originarios de bases de datos abundantes o porque provienen de un tema especializado y poco accesible.

El DI se fundamenta en criterios y estrategias que priorizan la gestión de la información, el poner en primer lugar las necesidades del usuario y el buscar el formato de presentación que sea adecuado a la situación, y logra la sinergia en el trabajo conjunto entre diferentes disciplinas (Pontis, 2019; Pontis y Babwahsingh, 2023).

Al llevar a cabo el análisis de notas informativas de tres periódicos sobre violencia a lo largo de todo un año, el proceso ha dado como resultado una gran cantidad de datos, que por sí mismos no son explícitos para una persona del público general, por lo que para que el lector pueda valorar los contenidos y darse cuenta de las interacciones ocultas en los significados de los datos, debe implicarse un proceso de organización, selección y clasificación de los temas involucrados, para luego llegar a la visualización más apropiada que concrete y revele la información al lector y para esto debe implicarse al DI.

La información está a nuestro alcance; sin embargo, debido a cuestiones culturales, sociales y a la falta de una mejor alfabetización informativa, cuando los lectores interactuamos con las notas en los periódicos, en muchas ocasiones nos dejamos llevar por la redacción, que puede presentar los hechos de maneras en que se minimiza o desvía la atención, al incluir expresiones y omisiones de información que afectan la profundidad de la interpretación de la situación de la que se habla (Estrada-Cuzcano *et al.*, 2020).

Esto es más notorio cuando se trata de violencia, pues tenemos una cultura que tiende a resguardar a la víctima al hacerla invisible, ya sea por motivos altruistas de protección o por una práctica social que se da generalmente de manera inconsciente, debido a que el tema que se relata tiene una carga conceptual negativa y de alarma.

De esta manera, ciertos aspectos de la información quedan velados al lector, por lo que se omiten datos que pueden ser clave para dar un panorama completo de lo que ocurre y con esto ampliar el contexto de la situación, lo que propiciaría que el lector tuviera una profundidad y pudiera dimensionar tanto el tema como a los actores involucrados sobre lo que está leyendo.

El diseño de información puede ayudar en esto al mostrar una narrativa dirigida por la veracidad y la precisión, al revelar los datos que están presentes en las notas, pero que han quedado ocultos o ignorados por la manera en que la redacción ha presentado la noticia al público.

Es necesario insertar al diseño de información en este tipo de proyectos, pues, como disciplina, entiende cómo trabajar con datos abundantes y temas complejos, teniendo como meta el producir soluciones visuales que presenten de manera clara la información, ayudando a su comprensión y entendimiento.

La característica más distintiva del diseño de información es que, para trabajar, realiza un proceso de gestión, es decir, identifica, clasifica, organiza y depura los datos disponibles para extraer aquellos que tienen el potencial de producir información valiosa que puede ser convertida a una forma visual interesante y con una alta carga significativa.

Todo el trabajo que se realiza se hace bajo una mirada que tiene en el centro al ser humano, debido a esto, el DI usa técnicas centradas en las personas y sus necesidades, haciendo que sus soluciones sean altamente contextuales (Pontis, 2019), lo que potencia su eficacia y capacidad, de tal manera que puedan ayudar a una amplia diversidad de perfiles.

La meta principal es que, a través de la acción del DI, se tenga un enfoque que facilite cognitivamente el acceso a la información, con lo que la solución adquiere el potencial de revelar información oculta en los datos, lo que ayuda a que las personas puedan realizar sus actividades de

una manera más eficiente o que puedan dar un nuevo enfoque a aquello que de otra manera les parecería rutinario.

Cuando el camino de la solución es algo visual, el diseño de información se ayuda de la retórica visual y del diseño gráfico, disciplina hermana que le permite aumentar el potencial de la imagen, ampliando su rango al emplear tipografía, color, composición, ilustración y muchos variados principios visuales (Baer, 2008; Meirelles, 2013; Visocky O'Grady y Visocky O'Grady, 2008).

Además, cuando se trabaja con aplicaciones digitales, se puede recurrir a técnicas centradas en el usuario, como es el diseño de experiencias (UX) y, de forma aplicada, utilizar pruebas de usabilidad para medir aspectos concretos del diseño, como lo es la navegación y el acceso a los contenidos informativos, todo con un enfoque centrado en las personas que van a usar la aplicación (Aguirre *et al.*, 2020; Gallardo Cárdenas, 2024).

Al aplicar los principios del DI, la solución visual adquiere contenidos de calidad que son resonantes con la audiencia y con el potencial de que la información puede revelar detalles que, de otra manera, permanecerían ocultos. Esto es muy deseable cuando se analizan datos periodísticos, debido a que muchas veces la audiencia no filtra la información leyendo los contenidos, bajo la premisa de que estos han pasado por un proceso editorial y que esto automáticamente los hace estar bajo la directiva de objetividad y además que, en la libre expresión, va incrustada la noción de verdad (Suárez Villegas, 2014).

El objetivo puntual de este texto es exponer el avance que se tiene de una aplicación digital que va a presentar al público general e investigadores interesados en el tema, un primer análisis de la experiencia de uso del sistema y su información, mediante pruebas de usabilidad a través de procesos etnográficos, considerando que la experiencia va a estar mediada por el enfoque de mostrar los datos por medio de la visualización de información.

Se considera valioso documentar esta etapa del proyecto porque contribuye al cuerpo de conocimiento sobre el diseño de aplicaciones informativas que tienen enfoque en compartir información sobre violencia de género y que su alcance es tanto para un público general como para especialistas interesados en el tema.

◆ Método El presente es un estudio cualitativo que, desde el diseño de información, se apoya en técnicas de diseño centrado en el usuario y del diseño de experiencias, que mediante técnicas etnográficas recolecta información de un grupo muestra de usuarios. El diseño de la aplicación se planteó en tres fases, iniciando en 2022 y continuando hasta 2024, cada una fundamentada en los principios del diseño de información. Consistieron en:

1. La gestión de la información. En esta fase se analizaron notas periodísticas relacionadas con la violencia contra las mujeres, de los 12 meses de 2022, en tres periódicos locales de Puebla, México. Las categorías de análisis incluyeron los titulares, la periodicidad y la posición de aparición de la nota con respecto a la diagramación. Para el análisis de los contenidos se tomó como referencia la clasificación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre los tipos de violencia contra las mujeres. Los primeros avances de esta investigación se presentaron en un artículo publicado por Mata-Santel *et al.* (2023). Como resultado de ese proceso, en esta fase se realizó un trabajo de análisis cualitativo mediante una serie de visualizaciones que permitieran comparar las categorías de información y presentarlas bajo este enfoque. Además, se realizó un trabajo de clasificación de los datos y se orientaron para tener como salida el diseño de visualizaciones que muestran de manera figurativa los resultados del análisis.
2. La segunda etapa comprende el desarrollo de la interfaz de la aplicación, el cual se desarrolló en tres momentos: diseño de identidad gráfica, arquitectura de información y diseño de interfaz gráfica y, finalmente, evaluación por usuarios potenciales. Este artículo se centra en detallar los procesos efectuados en esta etapa.
3. La última etapa corresponde a la optimización de la aplicación y el trabajo multidisciplinario con expertos en sistemas computacionales, así como la evaluación de la aplicación; esta fase aún continúa en desarrollo.

El objetivo de este artículo es mostrar una primera evaluación que evidencie la eficiencia del sistema de información digital, el cual toma la forma de una *app* a la que se ha llamado “Visibilízame” y que tiene la función de mostrar la información recolectada. Esta *app*, mediante su interfaz, mostrará al público el análisis de notas periodísticas sobre violencia de género de tres periódicos reconocidos del estado de Puebla.

Se han trabajado paralelamente las visualizaciones de la información analizada y la interfaz que mostrará esos contenidos. El objetivo en esta etapa es hacer pruebas de usabilidad para corroborar la funcionalidad de la aplicación, así como detectar las áreas de mejora. Las pruebas se han enfocado primero en el aspecto estético y en la funcionalidad visual de los elementos en las pantallas y, en segundo lugar, en la facilidad para encontrar la información durante la navegación, el recorrido y el uso de la aplicación.

Se busca comprobar la efectividad de la interfaz y la facilidad de interacción con ella. Para tal fin, se decidió realizar pruebas de usabilidad en esta etapa para lograr generar un primer ciclo de innovación (Buxton, 2007),

recurriendo al uso de prototipos de baja fidelidad (Snyder, 2003), en donde se han representado, mediante la técnica de *wireframes*, las principales pantallas que componen el mapa de navegación de la aplicación.

Para elegir a los participantes, se ha realizado un muestreo por conveniencia (Mercado Piedra y Coronado Manqueros, 2021; Otzen y Manterola, 2017), el cual es un método aceptado para pruebas iniciales de un sistema, porque se busca tener una disponibilidad de los participantes que permita un proceso de indagación profundo que arroje datos confiables.

También se ha buscado medir la efectividad de la identidad gráfica de la *app*, ya que ésta juega un papel importante en la percepción del usuario, además de ser un factor que puede apoyar la experiencia de navegación del usuario.

El diseño de la primera versión de la aplicación se completó en aproximadamente tres meses. Durante este tiempo se llevaron a cabo diversas actividades clave: el análisis de los requerimientos de contenido, que incluyó la categorización de información basada en notas periodísticas; la definición de la estructura de navegación, considerando los niveles y subniveles de cada sección; y el desarrollo de la identidad visual, que abarcó desde la selección del nombre de la aplicación hasta la creación de la paleta de colores, el maridaje tipográfico y el estilo visual de los contenidos. En los apartados siguientes se describen en detalle los elementos del diseño de identidad gráfica y de interfaz, con el objetivo de ofrecer al lector una comprensión más profunda del proceso de diseño.

Diseño de identidad gráfica

Esta fase se centra en la creación de la identidad visual de la aplicación. Aquí se establecieron los elementos visuales que representan la aplicación, incluyendo el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los otros elementos gráficos, como ilustraciones e íconos. Este proceso se desarrolló en alrededor de tres meses. El primer paso consistió en definir el nombre de la aplicación: “Visibilízame”. A partir de éste, se realizaron propuestas de signo identificador. En este proceso, la inicial del nombre resultó ser un elemento gráfico muy potente y fácil de identificar, por lo que se realizaron pruebas compositivas utilizándolo (véase la figura 1).

Figura 1.
Signo identificador de la aplicación “Visibilízame”.



Fuente: Arroyo et al., 2024.

Una vez definido el logotipo, se procedió a definir la paleta de colores. De acuerdo con Moral Jiménez y González (2022), el color es uno de los elementos visuales con mayor poder en la transmisión de información. El color es muy importante en el diseño de información visual, puesto que facilita la lectura y ayuda al procesamiento intuitivo de la información (Frankel, 2024) al dirigir la mirada hacia puntos importantes, generar jerarquías por saturación o intensidad, establecer diferencias, segmentar y clasificar zonas, ayudando a crear ambientes donde se acelera el procesamiento cognitivo de la información visual y textual (Baer, 2008), promoviendo una profunda experiencia de interacción mediante la visualización que se presenta en la pantalla.

Se decidió utilizar una paleta de tonos morados que relacionan la aplicación con la importancia de visibilizar este problema social y vincularlo con el movimiento feminista. Esta decisión se mantuvo en cuanto a los elementos de identidad gráfica secundaria; sin embargo, emergió una necesidad de diferenciar las tres categorías de información principales para la aplicación, debido a que el uso indiscriminado del morado resultaba monótono y difícil de diferenciar en la navegación. Para ello, se eligió un color representativo para cada categoría de información, quedando azul para periódico, verde para actores y naranja para violencia.

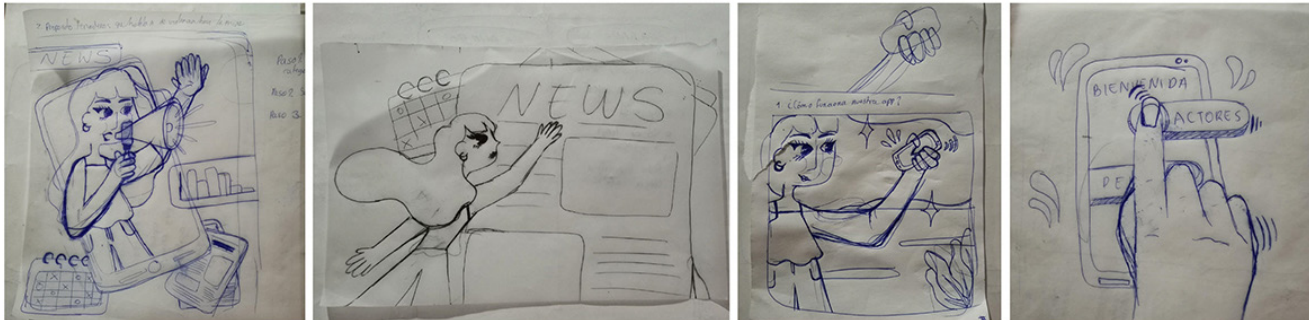
Otro elemento gráfico importante para la navegación y la identificación de las categorías de información fue el diseño de íconos. Se inició con una búsqueda iconográfica de formas utilizadas en el desarrollo de aplicaciones. Posteriormente, se definieron un total de 16 íconos. Para algunos casos se utilizaron aquellos universalmente conocidos con cuyo significado ya están familiarizadas las personas, como el concepto de información y únicamente se adaptaron al estilo visual de la identidad gráfica; pero para la mayoría de los casos se diseñaron íconos exprofeso para la aplicación, por ejemplo, el ícono de periódico.

Finalmente, se diseñaron una serie de ilustraciones con la intención de hacer más amigable el entorno gráfico y dar la bienvenida a cada

apartado de la aplicación. Se realizó un *storyboard* con el propósito de definir las necesidades y contenidos de las ilustraciones. Luego, se llevó a cabo un proceso de bocetaje análogo para aprobar estas ideas; posteriormente, se proyectaron en diferentes estilos gráficos y se definió un estilo *flat design*, que da una cualidad que complementa la identidad visual (véase la figura 2).

Figura 2.

Bocetaje análogo de ilustraciones para la aplicación “Visibilízame”.



Fuente: Arroyo et al., 2024.

Arquitectura de Información y diseño de interfaz gráfica

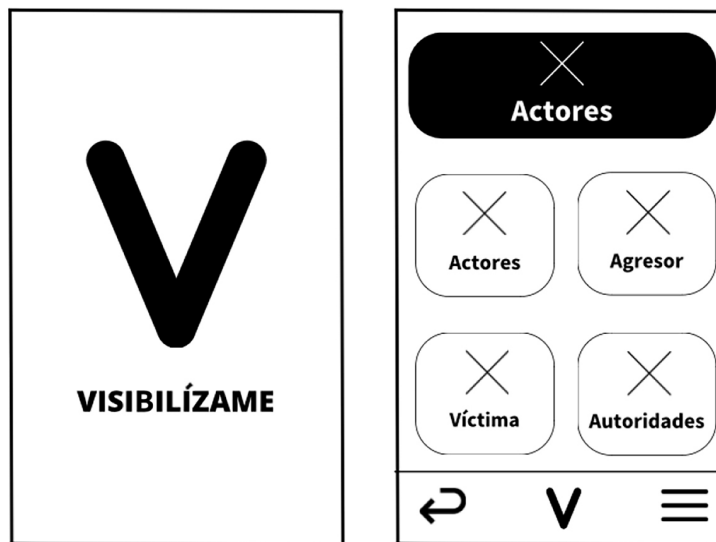
Esta fase se refiere a la estructura y organización de la información dentro de la aplicación. Se trata de diseñar la manera en que los usuarios accederán a la información y cómo ésta se presentará de manera intuitiva y eficiente. Esta fase incluye la creación de mapas de sitio, diagramas de flujo y esquemas de navegación. También implica el diseño de la interfaz de usuario propiamente dicha. Aquí se crean los elementos visuales con los que interactúan los usuarios, como botones, formularios, menús y otros elementos de navegación. También se establece el diseño visual de cada pantalla de la aplicación, incluyendo la disposición de los elementos y el estilo visual coherente con la identidad gráfica establecida anteriormente.

Esta fase se desarrolló de manera cercana al proceso de depuración de categorías de información, pues era necesaria una comprensión profunda de las mismas para proponer una estructura de navegación. Además de las tres categorías principales definidas (actores, periódico y violencia) se incorporó “Sobre la App”, como un preámbulo para el usuario. Se decidió una navegación lineal y además se establecieron jerarquías entre categorías y subcategorías.

El diseño de la interfaz gráfica se desarrolló en tres fases:

Wireframes de baja fidelidad. En esta fase se desarrollaron de manera esquemática los contenidos para dar salida gráfica a la información. Se presentaron bocetos en blanco y negro mostrando la distribución, jerarquía y composición de la información (véase la figura 3).

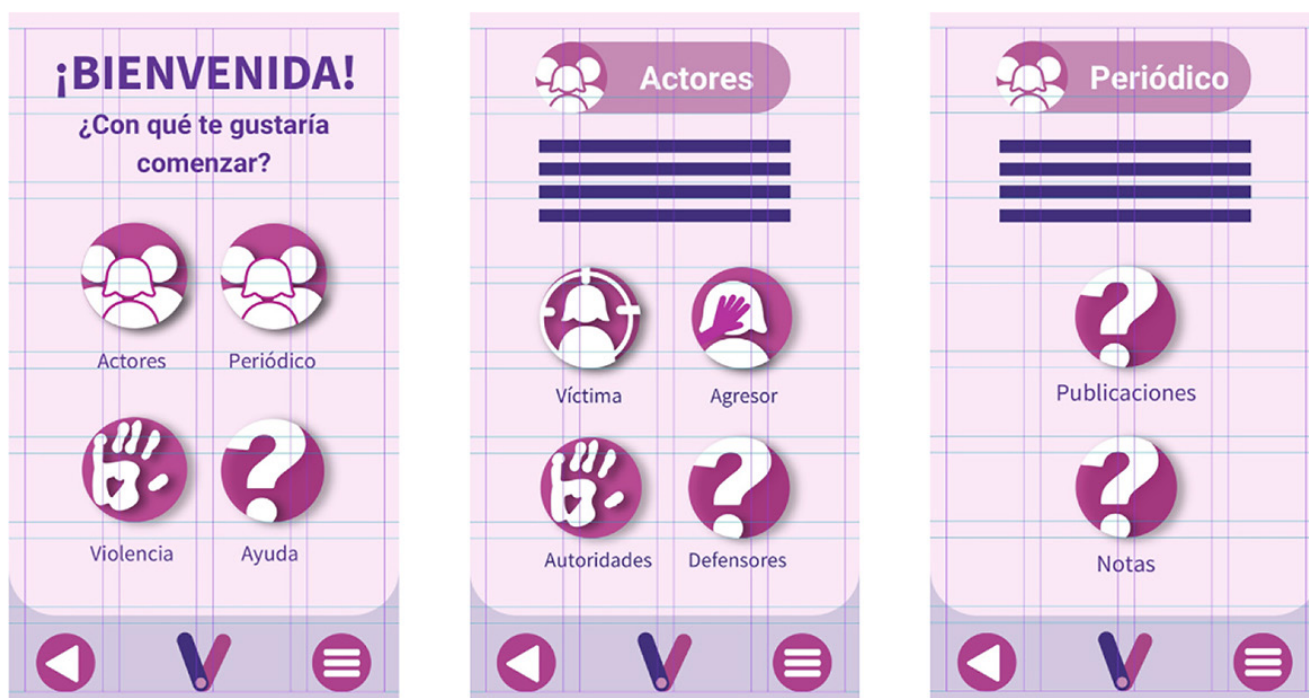
Figura 3.
Wireframes de baja fidelidad.



Fuente: Arroyo et al., 2024.

Wireframes de media fidelidad. Esta segunda fase fue la más exhaustiva, puesto que se definieron elementos de usabilidad, accesibilidad y estética de cada pantalla, se identificaron errores de navegación, se bocetó profundamente la estética y se incorporaron elementos de diseño editorial, como el uso de retículas, estilos y tratamientos de textos y cromaticidad (véase la figura 4).

Figura 4.
Wireframes de media fidelidad.



Fuente: Arroyo et al., 2024.

Wireframes de alta fidelidad. En esta etapa se pulió el aspecto estético de las pantallas, también se optimizó la paleta de colores para romper con la monotonía de una paleta morada inicial. Además, se incorporaron los íconos diseñados para facilitar la navegación (véase la figura 5).

Figura 5.
Wireframes de alta fidelidad.



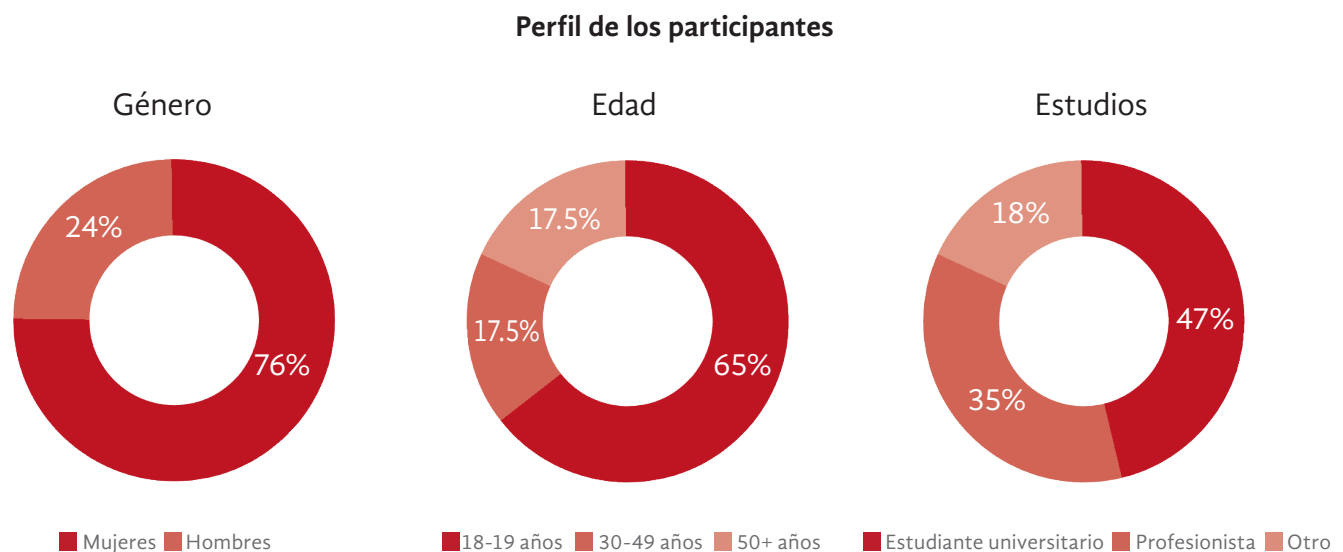
Fuente: Arroyo et al., 2024.

🔍 Análisis y resultados

Durante el diseño de un sistema digital es importante hacer pruebas tempranas que informen las decisiones de diseño, pues esto se ha demostrado que ayuda a eficientizar el proceso de creación, así como a reducir costos materiales y de recursos humanos (Snyder, 2003), ayudando a producir soluciones eficientes que sean de utilidad para quien las utiliza (Aguirre et al., 2020).

El proceso de pruebas se realizó durante cuatro semanas, e incluyó la búsqueda de personas y la realización de las pruebas de experiencia de uso. Durante el proceso se hicieron observaciones y anotaciones en sitio, siguiendo las recomendaciones de la literatura sobre estudios etnográficos. En total se entrevistaron a 17 personas, quienes participaron en las pruebas de usabilidad y efectividad de la identidad visual y cuyas características se detallan en la figura 6.

Figura 6.
Perfil de los participantes de la evaluación.



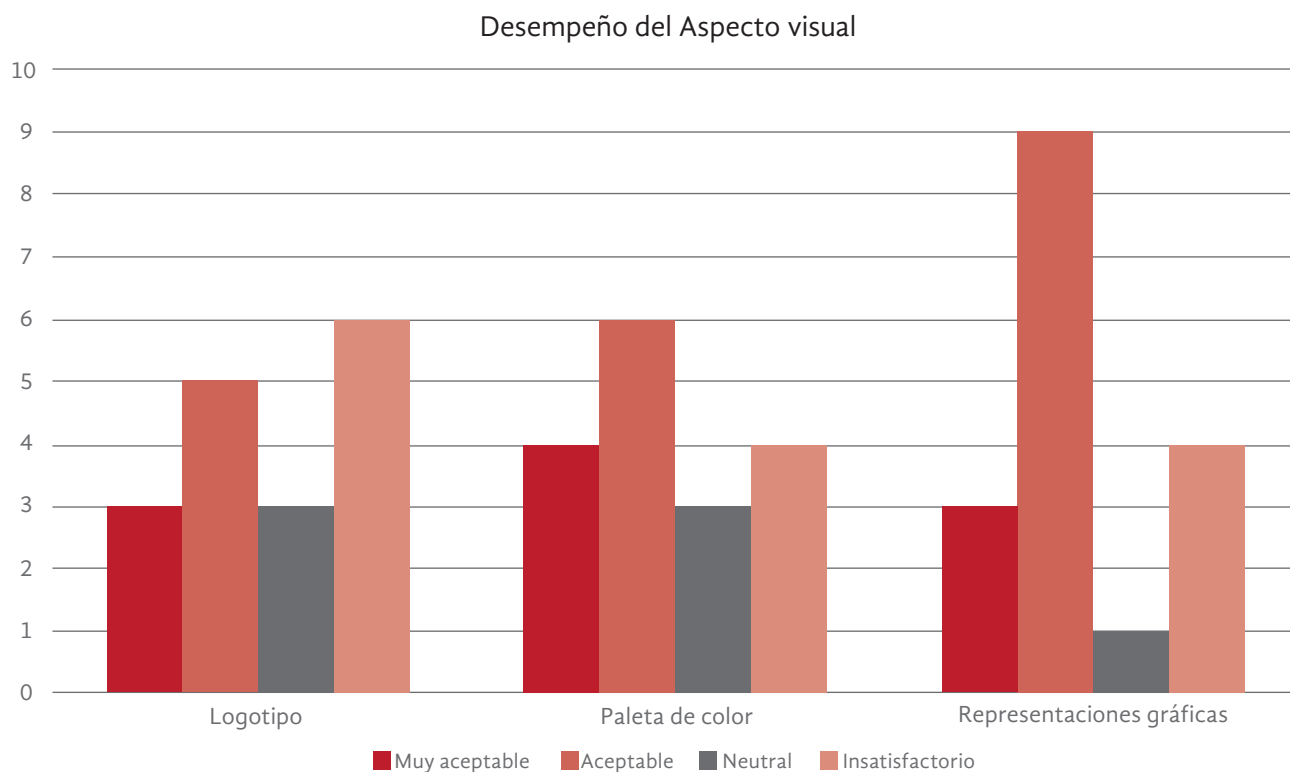
Fuente: Elaboración propia.

Previo a la realización de las pruebas se estableció una escala de medición para catalogar los resultados, la cual tiene cinco etiquetas: Muy aceptable, Aceptable, Neutral, Insatisfactorio, Muy insatisfactorio. Al momento de calificar los resultados obtenidos en las pruebas, esta escala se aplicó considerando dos parámetros: a) la observación realizada durante la prueba y b) los comentarios que realizaron los participantes durante la entrevista posterior a la prueba.

Además, para tener una mejor perspectiva durante las pruebas, se consideraron dos categorías principales a evaluar: 1) El desempeño del aspecto visual y 2) el desempeño de la experiencia de uso de la interfaz gráfica.

La primera categoría abarca tres temas: logotipo, paleta de color y representaciones gráficas. Los resultados obtenidos se pueden ver en la figura 7. Cabe señalar que en la gráfica se ha eliminado la categoría Muy insatisfactorio, ya que no tuvo registro alguno.

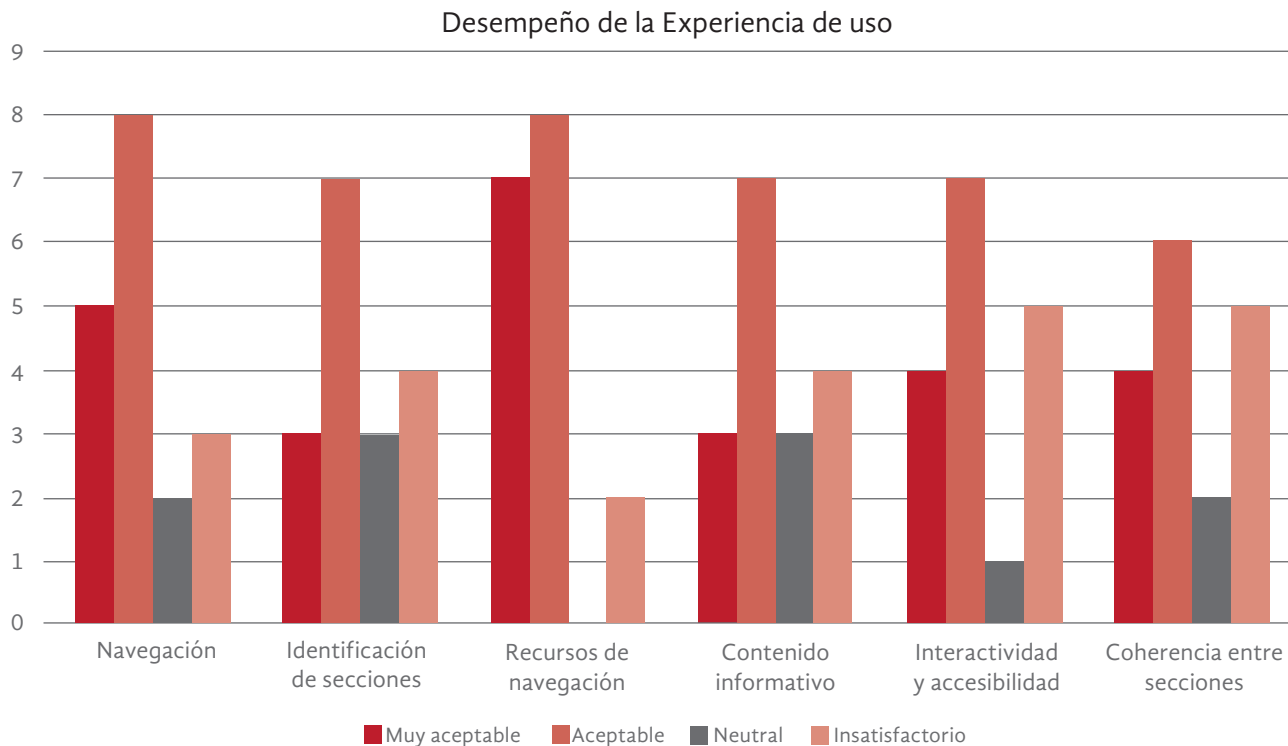
Figura 7.
Resultados del desempeño del aspecto visual de la interfaz.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda categoría considera los siguientes temas: Navegación, Identificación de secciones, Recursos de navegación, Contenido informativo, Interactividad y accesibilidad, Coherencia entre secciones. Los resultados obtenidos se pueden ver en la figura 8. En la gráfica se ha eliminado la categoría Muy insatisfactorio, ya que no tuvo registro alguno.

Figura 8.
Resultados del desempeño de la experiencia de uso de la interfaz.



Fuente: Elaboración propia.

En las gráficas de las figuras 7 y 8 se puede apreciar que la retroalimentación de los participantes es positiva respecto al aspecto visual y a la experiencia de uso, ya que la etiqueta que tiene una mayor preponderancia en la evaluación es la de Aceptable, seguida por Muy Aceptable. Esto se interpreta como un indicador de que, en términos generales, las personas obtienen una experiencia de uso satisfactoria y que la interfaz tiene aspectos que necesitan revisarse. Para entender las áreas de mejora, hay que analizar por categoría lo que sucede en cada etiqueta.

En cuanto a la primera categoría, que abarca la efectividad de la identidad visual, los resultados que se muestran en la figura 7 se interpretan a continuación, considerando las dimensiones de calidad gráfica y pregnancia, así como la coherencia en la comunicación.

En cuanto a la calidad gráfica y pregnancia, considerando ambas etiquetas Aceptable y Muy aceptable, se tiene que 47% de los usuarios reconocieron que la “V” del logotipo representa el nombre “Visibilízame” y también la bienvenida a la aplicación. Algunos interpretaron su relación con la temática de violencia de género o con el inicio de la aplicación. Por otro lado, 18% de personas participantes no entendieron la función de esta primera pantalla con el logotipo como un botón inicial y no interactuaron con el logotipo o pasó desapercibido para ellos, especialmente cuando se mostró en blanco y negro, por lo que se nota que

esta cualidad limitó su capacidad para atraer la atención. En ese sentido, 35% de los usuarios expresaron que este elemento gráfico no era lo suficientemente memorable, lo que colocó este tema en la etiqueta de Insatisfactorio, y si además consideramos 18% que tuvieron cierta dificultad para interpretarlo, perteneciente a la etiqueta Neutral, se puede concluir que para aumentar su pregnancia se deben incluir elementos visuales que refuercen su papel en la aplicación que contribuya a afianzar el significado del logotipo para que los usuarios lo reconozcan y recuerden con facilidad.

Con respecto a la coherencia de la comunicación, el elemento que más destacó fue el uso del color. Para 58% de las personas participantes, que eligieron las etiquetas Aceptable y Muy aceptable, la paleta de colores del logotipo (en tonos morados) se asocia con temas de feminismo, lo que le da a éste una connotación positiva. Además, más de la mitad de los usuarios señalaron que la paleta cromática de las tres secciones (verde, azul y naranja) es adecuada para diferenciar secciones y ayudar en la navegación. Esta valoración positiva contribuye a una diferenciación de las secciones dentro de la navegación y, por tanto, facilita la comprensión de los contenidos. No obstante, al revisar los resultados de las etiquetas Insatisfactorio y Neutral, éstas suman 42%, lo que indica que algo necesita corrección. Esto se aclara al revisar las entrevistas, donde algunos usuarios señalaron la necesidad de mejorar el contraste entre estos colores para facilitar la legibilidad, especialmente para personas con dificultades visuales, mejorando la accesibilidad para todas las personas.

Otro aspecto que se destacó fue la funcionalidad e impacto de las representaciones visuales, donde entre las categorías Muy aceptable y Aceptable se tiene 71% de efectividad. En específico, las personas participantes mencionaron a los gráficos secundarios, como ilustraciones de portada de las secciones. Estas ilustraciones juegan un papel clave en la experiencia de navegación del usuario, así como en la comprensión de los contenidos. En general, se destacó la calidad gráfica y se señaló que son llamativas y contribuyen a un entendimiento mayor de la información, ya que tienen una relación directa con los contenidos. Estos gráficos tienen una alta valoración porque contribuyen a que la aplicación sea más interactiva y accesible en un tema tan complejo como lo es la violencia contra las mujeres.

Con respecto a las pruebas de usabilidad, como se aprecia en la figura 8, los resultados han sido positivos, pues las personas han logrado realizar las tareas indicadas, encontrando la información requerida. Se observa que 41% de los participantes señalaron los contenidos gráficos informativos como elementos aceptables que contribuyen a visualizar la información de forma más efectiva, más 18% que los encontraron muy aceptables. Además de que 24% encontraron muy aceptable la coherencia entre secciones, más 35% que la encontraron aceptable.

Donde se encontraron áreas de mejora fue en el diseño de los Recursos de navegación, que comprende los botones e íconos, pues 12% de los participantes encontraron inconsistencias en el estilo visual de estos gráficos en pantallas secundarias. Por tanto, es necesario revisar este sistema de información visual para hacerlos más claros y uniformes. Además, dentro de este mismo porcentaje, algunas personas participantes esperaban que ciertas ilustraciones fueran interactivas, lo que generó confusión respecto a su funcionalidad. Sin embargo, al considerar las etiquetas Aceptable y Muy aceptable, se tiene un total de 88%, por lo que en general se puede considerar exitoso el rubro de recursos de navegación.

En cuanto a la navegación dentro del sistema informativo, cabe resaltar que la mayoría de las personas entrevistadas navegó sin confusión a través de cada pantalla, logrando alcanzar 47% en la etiqueta Aceptable, más 29% de la etiqueta Muy aceptable, que logró realizar una navegación exitosa de manera intuitiva. La mayoría de las personas identificó correctamente los botones con funciones principales como menú, inicio y retroceso. Un aspecto que causó confusión en 23% de los participantes fue la navegación por las diferentes secciones; se mencionó que la repetición en la navegación creó confusión para distinguir entre elementos interactivos y elementos estáticos. Finalmente, algunos términos resultaron poco intuitivos, lo que dificultó la anticipación del contenido dentro de cada sección.

Es importante resaltar que éstas han sido pruebas iniciales del sistema informativo, usando prototipos en forma de *wireframes*, por lo que, después de atender las áreas de mejora identificadas en esta etapa, se realizará una siguiente ronda con una forma más definida de la aplicación.

◆ Conclusiones

Lograr empatar desde la visión de diseño de información el enfoque del UX con la visión de la etnografía ha dado buenos resultados, pues se ha logrado recopilar información suficiente que da sustento para argumentar que la funcionalidad del sistema informativo va por buen camino. Esta aplicación es empática cuando las personas la utilizan, pues les permite encontrar fácilmente la información que necesitan, al tiempo que se genera una experiencia de navegación amigable.

La inclusión del DI ha sido muy valiosa, pues permitió enfocar los esfuerzos de diseño con un enfoque centrado en el procesamiento de la información, obtener un producto que genera una experiencia informativa accesible, facilitar cognitivamente el moverse dentro de la aplicación y tener visualizaciones que comunican información entendible.

La producción de la aplicación “Visibilízame” ha sido un esfuerzo colaborativo entre investigadores y estudiantes de diseño gráfico, con el cual se busca dar mayor transparencia a la forma en que son redactadas las notas periodísticas, desvelando aspectos de cómo nos es entregada

la información por los medios y haciendo accesible a la población un panorama amplio de los datos para que pueda discernir estos aspectos ocultos.

Por último, los resultados obtenidos en estas pruebas iniciales sugieren que la aplicación tiene un gran potencial para generar un impacto social significativo. Si bien la herramienta ya es efectiva en su forma actual, los ajustes necesarios garantizarán que la experiencia de los usuarios sea aún más eficiente, accesible y memorable. Estos avances pueden fortalecer la efectividad de la aplicación en su objetivo de sensibilizar y educar al público sobre la violencia de género, contribuyendo al cambio social y al fomento de una comunidad más justa e igualitaria. ●

◆ Agradecimientos

Los autores agradecemos la participación del equipo de trabajo. Elsa Yaret Ruiz Morales, Ricardo Sánchez López, Jhosselin Venegas Lucas, Déborah Ivette Arroyo Trejo, Alin Castillo Castillo, Evelyn Odette Palomino Alducín, María Guadalupe Cárcamo Velasco, Viridiana Mendoza Urbina, Erika González Álvarez, Edlyn Cuanalo Rocha, Diana Wendy Armenta García, Hannia Hoyos Gómez, Denisse Osorio González y Rebeca Rodríguez Rivera.

◆ Referencias

Aguirre, E.R., Ferrer, M. de los Á., Bustos, B. y Méndez, R.E. (2020). UX design: Una metodología para el diseño de proyectos digitales eficientes centrados en los usuarios. *Espacios*, 41(5), 1-9. Recuperado el 3 de febrero de 2025 de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n05/20410509.html>

Arroyo, D.I., Castillo, A., Palomino, E.O. y Venegas, J. (2024). *Diseño de una aplicación para comunicar información de notas periodísticas acerca de la violencia hacia las mujeres poblanas* [Tesis de licenciatura]. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Baer, K. (2008). *Information Design Workbook*. USA: Rockport Publishers.

Barizon Filho, A.L. y Cremonez Rosa, P.H. (2021). Appropriation of information in data visualization. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 18(3), 105-116. <https://doi.org/10.51358/id.v18i3.908>

Bohórquez, D.P. y Chaviano, O.G. (2021). Implementación de aplicaciones móviles para la gestión de la investigación a partir de información bibliométrica. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 13(2), 162-172. Recuperado el 16 de diciembre de 2024 de <https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/147>

Buxton, W. (2007). *Sketching user experiences: Getting the design right and the right design*. USA: Elsevier/Morgan Kaufmann.

Calvo Hernando, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: Entre la claridad y la exactitud*. México: UNAM-Dirección General de Divulgación de la Ciencia.

- Cortázar Rodríguez, FJ. (2021). Perspectivas teóricas para el estudio de las apps y la vida digital. *Revista SOMEPSO*, 6(2), 38-57. Recuperado el 16 de diciembre de 2024 de <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/108>
- Del Prete, A. y Redón Pantoja, S. (2022). La invisibilización de la violencia de género en las redes sociales. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(2), 124-143. <https://doi.org/10.17583/generos.8234>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). *Disinformation y misinformation*, posverdad y fake news: Precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, 42, 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Gallardo Cárdenas, A.M. (2024). Diseño de interfaces digitales en las emociones del usuario: Parámetros importantes para un diseño efectivo. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 224, 271-290. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11300>
- González de Cossío, M. (2016). *Diseño de información y vida cotidiana*. México: Editorial Designio.
- Fernández-Castrillo, C. y Lara López-Arza, C. (2022). Integración de la violencia simbólica en la teoría fílmica feminista: Visibilizando lo invisible. *Arbor*, 198(805), a666, <https://doi.org/10.3989/arbor.2022.805014>
- Frankel, F.C. (2024). *The Visual Elements—Design: A Handbook for Communicating Science and Engineering*. USA: University of Chicago Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2022). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2022. Recuperado el 5 de diciembre de 2024 de <https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/vcmm/>
- Mata-Santel, J. (2023). Representaciones visuales de estudiantes universitarias en medios impresos en Puebla, México. *Zincografía*, 7(13), 24-46. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.196>
- Mata-Santel, J., Luna-Gijón, G. y Ronquillo-Bolaños, A. (2023). Análisis de notas periodísticas sobre violencia contra las mujeres mediante estrategias de gestión de datos desde el diseño de información. *Acta Universitaria*, 33, 1-17. <https://doi.org/10.15174/au.2023.3664>
- Medina-Ávila, V. y Mecalco-López, R.-A. (2021). Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 97-113. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18843>
- Meirelles, I. (2013). *Design for information*. USA: Rockport Publishers.

- Mercado Piedra, J.A. y Coronado Manqueros, J.M. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. En A. Barraza Macías (Ed.), *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. (1.ª ed., pp. 81-99). México: Universidad Pedagógica de Durango. Recuperado el 22 de noviembre de 2024 de <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Moral Jiménez, M.V. y González, C.C. (2022). *Marketing sensorial y perfil del consumidor: La psicología del color en el diseño del producto. Pensando Psicología*, 18(1), 1-26. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Moreno López, R. y Arroyo López, C. (2022). Redes, equipos de monitoreo y aplicaciones móvil para combatir los discursos y delitos de odio en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 347-363. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1750>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2022). *Media and gender equality*. Recuperado el 17 de diciembre de 2024 de <https://www.unesco.org/en/gender-equality/media-gender-equality>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J.P. (2016). Aplicaciones móviles contra el acoso escolar. *Revista del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, (26), 296-314. Recuperado el 3 de enero de 2025 de https://www.academia.edu/43667599/APLICACIONES_M%C3%93VILES_CONTRA_EL_ACOSO_ESCOLAR_MOBILE_APPS_AGAINST_BULLYNG_IN_SCHOOL
- Pérez-Pimienta, D., Sánchez, L.P., Castañeda, G.C. y Ochoa, J.R.R. (2022). Diseño de un programa de intervención contra la violencia virtual de género en jóvenes universitarias. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2), 1-18. Recuperado el 28 de noviembre de 2024 de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3143/3131>
- Pontis, S. (2019). *Making sense of field research. A practical guide for information designers*. UK: Routledge.
- Pontis, S. y Babwahsingh, M. (2023). *Information design unbound* (Kindle version). UK: Bloomsbury Publishing.
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *grafica*, 10(20), 91-103. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>

- Quezada Bolaños, E.P. y Gallardo-López, L. (2023). TriSigEM: A semiotic model for usability evaluation of graphical user interfaces in apps. *Zincografía*, 7(14), 5-26. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i14.204>
- Salinas Sánchez, G. (2020). *Investigación sobre las principales aplicaciones móviles existentes en relación a la seguridad de las mujeres en la Ciudad de México y su efectividad* [Informe]. INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación, Gobierno de México. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/461/1/INFOTEC_MD-TIC_CGSS_07122020.pdf
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M.N. y Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijer-ph20105770>
- Snyder, C. (2003). *Paper prototyping: The fast and easy way to design and refine user interfaces*. USA: Morgan Kaufmann.
- Suárez Villegas, J.C. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Dilemata*, 14, 85-97. Recuperado el 24 de julio de 2024 de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/265>
- Tinmaz, H., Fanea-Ivanovici, M. y Baber, H. (2023). A snapshot of digital literacy. *Library Hi Tech News*, 40(1), 20-23. <https://doi.org/10.1108/LHTN-12-2021-0095>
- Van der Wilk, A., Natter, M. y ÖSB Consulting GmbH. (2018). *Cyber violence and hate speech online against women*. The European Parliament's Committee on Women's Rights and Gender Equality. Recuperado el 4 de octubre de 2024 de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1ccedce6-c5ed-11e8-9424-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-115324775>
- Vega Montiel, A. (2010). La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia de género contra las mujeres y las niñas. En *Jornadas anuales de investigación, 2009*. México: UNAM-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de https://ru.ceiich.unam.mx/bitstream/123456789/3234/1/Jornadas2009_Cap21_La_influencia_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n.pdf
- Vergel Tovar, C., Solyszko Gomes, I. y Barragán, J.M. (2021). Violencia de género y nuevas tecnologías: Entre la virtualidad, el activismo y el derecho. En J.C. Henao y M.A. Pinzón Camargo (Eds.), *Disrupción tecnológica, transformación digital y sociedad. Tomo I. ¿Cuarta revolución industrial?*

Contribuciones tecnosociales para la transformación social (pp. 620-657). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Villanueva Mora, A.J. y De Jesús Islao, A.D. (2024). Propuesta de desarrollo de sistema para apoyo de víctimas de violencia de género en Acapulco (IM-MUJER). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 10117-10131. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10327

Visocky O'Grady, J. y Visocky O'Grady, K. (2008). *The information design handbook*. USA: F+W Publications.

Zorrilla Abascal, M.L. y Castillo Díaz, M. (2023). Information and digital literacy competencies in a virtual degree. *Apertura*, 15(1), 22-39. <https://doi.org/10.32870/Ap.v15n1.2285>

◆ Sobre los autores *Jaqueline Mata-Santel*

Doctora en Antropología Social y profesora-investigadora adscrita a la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), institución donde forma parte del núcleo base de la maestría en Estudios y Producción de la Imagen. Es fundadora del Cuerpo Académico BUAP-CA-392. Diseño de información y Representación visual. También es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores en México y participante en proyectos de investigación aplicada de carácter interdisciplinario para Conacyt, el gobierno del estado de Puebla y la BUAP con temas referentes a la educación y la divulgación científica. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de fenómenos socioculturales mediados por la imagen.

Gerardo Luna-Gijón

Doctor en Artes y Diseño por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Doctor en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías por la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), candidato del Sistema Nacional de Investigadores y líder del Cuerpo Académico Diseño de Información y Representación Visual. Es profesor-investigador de tiempo completo del Colegio de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, e integrante del núcleo base de la maestría en Estudios y Producción de la Imagen, ambas de la BUAP. Es especialista en diseño de información con un enfoque en la comunicación visual de la ciencia mediante la narrativa, trabajando principalmente con el método cualitativo, mediante procesos dialécticos, la investigación-acción participativa y el *design ethnography*. Su interés por cómo el diseño ayuda a empoderar a otras disciplinas, lo ha llevado a especializarse en explicaciones visuales, infografía científica, visualización de información y *graphical abstracts*, donde enfatiza el papel de la alfabetización visual, alfabetización informativa y el *storytelling* visual como medio para acercar el conocimiento científico a las personas, además de apoyar la formación de jóvenes investigadores.

Abraham Ronquillo-Bolaños

Actualmente cursa el doctorado en Innovación y Desarrollo de la Educación. Es maestro en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas y licenciado en Diseño Gráfico. Es profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Artes Plásticas y Audiovisuales de la BUAP, en donde también es coordinador de Laboratorios Disciplinarios. Miembro del núcleo base de la Maestría en Estudios y Producción de la Imagen, es miembro del Cuerpo Académico BUAP-CA-392. Diseño de información y Representación visual. Se especialista en el uso de la imagen como mediadora en procesos de enseñanza-aprendizaje en diversos contextos educativos.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



El impacto conductual de la comunicación medioambiental: un enfoque interdisciplinario

The behavioral impact of environmental communication:
An interdisciplinary approach

Perla Carrillo Quiroga

PRIMER AUTO Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
CURACIÓN DE DATOS – REDACCIÓN
VISUALIZACIÓN – METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
pcarrillo@docentes.uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Victoria, Tamaulipas, México
ORCID: 0000-0001-9253-5552

Bernardo Nahuat Román

SEGUNDO AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
VALIDACIÓN – VISUALIZACIÓN – REVISIÓN
bernardo.nahuat@uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Tampico, Tamaulipas, México
ORCID: 0000-0003-1291-0880

Miriam Rodríguez Vargas

TERCER AUTOR
CURACIÓN DE DATOS – ANÁLISIS FORMAL
METODOLOGÍA – VALIDACIÓN
REDACCIÓN – REVISIÓN
millyrv@docentes.uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Tampico, Tamaulipas, México
ORCID: 0000-0002-4243-0370

Recibido: 10 de septiembre de 2025

Aprobado: 02 de octubre de 2025

Publicado: 13 de febrero de 2026

Resumen

Para producir campañas de comunicación medioambiental efectivas, es necesario desarrollar metodologías claras para la producción basadas en los avances de la psicología conductual. Esta investigación analiza las teorías de comportamiento proambiental, así como la formación de hábitos sustentables y presenta una categorización de conductas proambientales e intervenciones. Con un enfoque interdisciplinario mixto, de corte exploratorio y un experimento para medir el impacto afectivo, cognitivo y conductual de 6 anuncios como casos de estudio, que promueven conductas proambientales, se estudia el impacto afectivo, cognitivo y de motivación conductual en un estudio piloto con 60 participantes. El diseño del experimento se basa en la Escala de Comunicación Ambiental de Carrillo Quiroga et al. (2022), y se utilizó un cuestionario preliminar de 20 preguntas, ambos en escala de Likert, en el que se evalúan valores, actitudes, creencias y normas sociales en los participantes. Los resultados sugieren que un anuncio medioambiental tiene mayor impacto de motivación conductual cuando promueve una acción sencilla de realizar, en un lenguaje claro, usando una redacción positiva, con imágenes atractivas, tipografía legible y poca saturación de elementos en la composición.

Palabras clave: Comunicación medioambiental, psicología conductual, comportamiento proambiental.

Abstract

To produce effective environmental communication campaigns, it is necessary to develop clear production methodologies based on advances in behavioral psychology. This research analyzes theories of pro-environmental behavior (PEB), as well as the formation of sustainable habits, and presents a categorization of PEB and interventions. Using a mixed-methods, exploratory, interdisciplinary approach, and an experiment to measure the affective, cognitive, and behavioral impact of six advertisements promoting pro-environmental behaviors, the study examines the affective, cognitive, and behavioral motivational impact of these environmental advertisements in a pilot study with 60 participants. The experimental design is based on the Environmental Communication Scale by Carrillo Quiroga et al. (2022), and a preliminary 20-question questionnaire, both on a Likert scale, was used to assess participants' values, attitudes, beliefs, and social norms. The results suggest that an environmental advertisement has a greater impact on behavioral motivation when it promotes a simple action, uses clear language, positive wording, attractive images, legible typography, and minimal clutter in the composition.

Keywords: Environmental communication, behavioral psychology, pro-environmental behavior

◆ Introducción

La era del Antropoceno se caracteriza por los efectos negativos de la actividad humana en los ecosistemas naturales. Problemas ambientales como la crisis climática exigen cambios conductuales en la ciudadanía y las organizaciones públicas y privadas, para ayudar a implementar formas de producción, consumo y estilos de vida más sostenibles. Responder a estos desafíos implica cambios en los patrones de comportamiento individuales y colectivos (Perry *et al.*, 2021; Williamson y Thulin, 2022; Bergquist *et al.*, 2023). Un cambio significativo solo puede darse de forma multilateral en los sectores público y privado, en las esferas política, educativa, empresarial e industrial, así como en las acciones que cada ciudadano realiza en su vida diaria (Bazerman, 1997; Almeida, 2022). Acciones individuales como los patrones de consumo y las elecciones de estilo de vida contribuyen a problemas ambientales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad (Byerly *et al.*, 2018). Como argumentan Scott *et al.* (2016), todos los problemas ambientales pueden considerarse como problemas de comportamiento, debido a que se derivan del comportamiento de los consumidores, así como de la toma de decisiones en el ámbito corporativo, urbano y de legislación. Cambiar el comportamiento humano es clave para responder a los desafíos ambientales (Byerly *et al.*, 2018; Bergquist *et al.*, 2023). Para esto, las campañas de comunicación medioambiental tienen el potencial de impactar positivamente en el comportamiento proambiental de los ciudadanos. Para lograr que las campañas sean más efectivas deben tomarse en cuenta los avances en la investigación de psicología ambiental, entablando un diálogo entre disciplinas como la comunicación ambiental y la psicología conductual. Reducir la brecha entre la teoría y la práctica requiere un diálogo interdisciplinario y es crucial para avanzar hacia iniciativas basadas en el impacto, no solo en intervenciones teóricas (Stern, 2000; Nielsen *et al.*, 2021; Stern, 2000).

◆ Fundamentación Teórica

La investigación en psicología ambiental surge desde finales de 1960, con un enfoque hacia los problemas medioambientales como la contaminación, aunque como campo de estudio se ha transformado hasta incorporar diferentes conceptos de sustentabilidad, que abarcan además de lo ecológico, aspectos sociales y económicos (Steg, 2019).

A pesar de la naturaleza global de los retos medioambientales, los estudios de psicología ambiental se han centrado en países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Holanda, mientras que estudios en países de Latinoamérica, África y Medio Oriente han sido particularmente escasos (Brick *et al.*, 2024). Por este motivo, se presenta una revisión de literatura que comprende teorías fundacionales en el campo, además de las actualizaciones recientes disponibles.

Comportamiento proambiental

El comportamiento proambiental (CPA) abarca el activismo y el apoyo no activista a temas ambientales en el ámbito público, las acciones en el ámbito privado y la influencia en el contexto social (Stern, 2000). Algunas de las variables relacionadas con el CPA son los valores, las actitudes, las creencias y las normas sociales, reflejadas en la teoría de valores-creencias-normas de Stern *et al.* (1999). Se consideran otros factores, como los sesgos culturales (Tam y Chang, 2017), la exposición a la naturaleza (Flecke *et al.*, 2024), el bienestar (Prinzing *et al.*, 2024), los hábitos (Verplanken y Wood, 2006; Scott *et al.*, 2016) y los incentivos (Maki *et al.*, 2016). Los CPA han sido clasificados por tipos: comportamientos cotidianos, de eficiencia, cívicos, ecosistémicos, económicos y educativos (Scott *et al.*, 2016). La investigación sobre la psicología del CPA ha proliferado en las últimas dos décadas, junto con la creación de instrumentos, como la Escala General de Comportamiento Ecológico (Kaiser, 1998); el Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap *et al.*, 2000); el Inventario de Actitudes Ambientales (Milfont y Duckit, 2010); la Encuesta de Comportamiento sobre el Cambio Climático de Stanford (SCCBS) (Armel *et al.*, 2011); la Escala de Comportamiento de Eficiencia Energética (EEBS) (Stragier *et al.*, 2012) y las Escalas de Comportamiento Proambiental (Markle, 2013; Larson *et al.*, 2015; Mateer *et al.*, 2022). También se han realizado meta-análisis de investigaciones sobre psicología ambiental, como el de Bamberg y Möser (2007), que presenta un resumen de la investigación sobre la Teoría del Comportamiento Planificado (Scott *et al.*, 2016). Estas contribuciones pueden aplicarse en la investigación cualitativa y facilitar la creación de estrategias de intervención eficaces (Lloyd y Gifford, 2024).

Anteriormente, la psicología ambiental consideraba que cambiar las actitudes y creencias de las personas era suficiente para cambiar su comportamiento (Tanner, 1999). Sin embargo, otros estudios indican que la relación entre las actitudes y el comportamiento es más compleja. El modelo de Stern *et al.* (1999) denominado ABC, indica que el CPA se determina por las condiciones externas y las actitudes que tiene un individuo acerca de un comportamiento. Si el comportamiento es difícil de realizar, las personas son menos propensas a realizarlo, sin importar que tan fuerte sean sus actitudes; así mismo, si el comportamiento es muy fácil de realizar, es más probable que las personas lo realicen más veces, sin importar las actitudes (Klößner, 2015).

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2012), es una de las teorías más utilizadas en la investigación de psicología ambiental. La teoría describe la predicción del comportamiento ambiental e indica que las personas actúan de acuerdo con sus intenciones (Klöckner, 2015). Las intenciones se forman con base a 3 aspectos: actitudes hacia la conducta alternativa, normas subjetivas y el control de comportamiento percibido. Las actitudes son la suma total de las creencias sobre un comportamiento y las creencias surgen de contemplar las probabilidades de que el comportamiento tenga un resultado positivo o negativo. La percepción de autoeficacia es clave, es decir, la percepción que tiene una persona de que sus acciones pueden impactar en la solución del problema. Si las personas tienen una percepción de autoeficacia baja o pobre, creerán que sus acciones no contribuyen a la solución, por lo que es menos probable que actúen (Klöckner, 2015). Por el contrario, las personas que creen que sus acciones pueden evitar la degradación del medio ambiente, son más propensas a realizar acciones proambientales (Tanner, 1999).

De acuerdo con Klöckner (2015), el comportamiento se realiza siempre en un contexto social, aun cuando se realice en privado. Esto concuerda con la teoría ipsativa del comportamiento que indica que el CPA es determinado por el contexto social (Tanner, 1999). La forma en que las personas perciben los problemas ambientales es afectada por su contexto social, de modo que las normas sociales, la cultura, las ideologías y los valores de una comunidad influyen directamente en la concepción que tienen los individuos del medio ambiente, así como en sus prácticas de conservación. Los contextos sociales abarcan identidades individuales y colectivas (Bonnet, 2021). Por lo tanto, considerar factores como la identidad, los espacios físicos y la infraestructura donde se desarrolla el CPA es clave para desarrollar intervenciones exitosas (Gatersleben y Murtagh, 2023). La relación entre la preocupación por el medio ambiente y la conducta es compleja, las personas pueden estar muy preocupadas y sin embargo, no necesariamente se traduce en conductas proambientales (Corbett, 2006; Carrillo Quiroga et al., 2022). Tanner (1999) indica que la razón por la cual las personas pueden estar preocupadas por el medio ambiente y, sin embargo, no realizar ninguna acción para protegerlo, es la falta de oportunidad para hacerlas, a pesar de que tengan la intención. De modo que el CPA solo se lleva a cabo cuando 1) es objetivamente posible, 2) se considera como una mejor opción y 3) se prefiere sobre otras alternativas (Tanner, 1999; Klöckner, 2015). Por ejemplo, tomar el autobús en lugar de conducir solo se hará cuando sea posible, se considere una opción viable y se prefiera; lo mismo ocurre con otros CPA como la compra de productos orgánicos, el reciclaje o el ahorro energético. Además, las regulaciones legales y las condiciones económicas también definen el comportamiento. Cuando un comportamiento ambiental es muy difícil o costoso de realizar, es menos probable que se lleve a cabo (Klöckner, 2015).

Modificación del comportamiento proambiental mediante la comunicación

Las Naciones Unidas utilizan el concepto de Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC) y lo describen como un proceso de investigación que utiliza la comunicación para promover comportamientos que mejoren la salud de las personas. Otro concepto similar es la Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSC) un enfoque utilizado para influir y mejorar el comportamiento en materia de salud pública, integrando principios de la teoría de la comunicación y la psicología social para crear mensajes más efectivos (Solihin et al., 2023). La CCC o CCSC busca promover estilos de vida más saludables, prevenir y delimitar el impacto de los problemas de salud mediante una combinación de medios de comunicación, manteniendo al mismo tiempo un enfoque de marketing social (Manoff Group y United Nations, 2012). Según Fossard y Bailey (2016), el resultado que se busca en los proyectos de cambio de comportamiento, independientemente del tipo de cambio recomendado, es el establecimiento de normas sociales permanentes que conduzcan a mejores niveles de vida para todas las personas y al mantenimiento de un mundo más sano y saludable.

Las campañas medioambientales se consideran formas de comunicación pública que buscan sensibilizar y cambiar actitudes y comportamientos en la población (Matusitz, 2022). Son intrínsecamente diferentes a las campañas publicitarias, que se producen para obtener beneficios económicos de la venta de productos o servicios. Según Jonathan Matusitz (2022), existen dos tipos de campañas de comunicación pública: campañas de cambio de comportamiento individual y campañas de voluntad pública. Las primeras buscan cambiar comportamientos individuales o promover comportamientos que mejoren el bienestar social. Las segundas están diseñadas para promover la acción pública para el cambio de políticas (Matusitz, 2022). El proceso para crear campañas de comunicación pública ha sido descrito por diversos autores. Matusitz (2022) propone 10 pasos: 1) definir y seleccionar el tema, 2) establecer metas y objetivos, 3) analizar y comprender la situación previamente a la planificación, 4) definir la audiencia, 5) definir el cronograma y el presupuesto, 6) elegir los medios adecuados, 7) desarrollar el contenido óptimo del mensaje, 8) evitar la comunicación monológica e interactuar con la audiencia, 9) actualizar la campaña con información oportuna, relevante y precisa, y 10) evaluar la campaña en su conjunto. Por su parte, Nielsen et al. (2021) sugieren el siguiente método: 1) identificar comportamientos con alto potencial de impacto ambiental en relación con un problema específico; 2) hacer un mapa del comportamiento, identificando contextos específicos involucrados y 3) evaluar las intervenciones en relación con comportamientos específicos.

En la comunicación ambiental, modificar la actitud de la audiencia hacia un determinado comportamiento requiere que el mensaje proporcione información precisa y relevante, considerando el nivel estimado de conocimiento que la audiencia ya posee (Fill et al., 2013). Fill et al. (2013) describen tres componentes de las actitudes: cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo se relaciona con los conocimientos y las creencias del individuo. El componente afectivo se refiere a los sentimientos, emociones y estados de ánimo sobre un producto o mensaje, mientras que el componente conativo se relaciona con el comportamiento del individuo. En un enfoque similar, la Escala de Comunicación Ambiental de Carrillo Quiroga et al. (2022) refleja el impacto afectivo, cognitivo y de motivación conductual de la comunicación ambiental. El aspecto afectivo se refiere a las emociones y sensaciones que genera el mensaje en la audiencia, el cognitivo se refiere al procesamiento de la información y el potencial para educar a la audiencia mientras que el conductual indica que tan motivada se siente la audiencia después de ver el mensaje (Carrillo Quiroga et al., 2022). Además, las estrategias de comunicación ambiental deben tomar en cuenta que existe un proceso psicológico denominado resistencia reactiva, una reacción emocional o mecanismo de defensa que surge cuando se percibe que se pierde la libertad de elección (Steg y de Groot, 2019). Esta respuesta ocurre cuando se prohíben comportamientos o productos, lo que puede generar una resistencia en la audiencia (Klöckner, 2015). Por su parte, Decker y Feier (2023) escriben que la redacción de los mensajes medioambientales afecta su respuesta en la audiencia. La redacción positiva de mensajes resulta más persuasiva que la redacción negativa, se percibe más favorablemente y genera una mejor evaluación del mensaje (Decker y Feier, 2023). Por ejemplo la frase “báñate en 5 minutos” podría resultar más persuasiva que: “no desperdices el agua”, generando menor resistencia en la audiencia.

Las barreras psicológicas para los comportamientos proambientales incluyen la resistencia al cambio, el sesgo de *statu quo*, los hábitos y rutinas, las normas y valores sociales, las identidades sociales e individuales, entre otras (Klöckner y Löfström, 2022). Las normas sociales surgen de las expectativas sobre el comportamiento de los demás y las consecuencias de seguir o no las normas sociales percibidas. Algunas normas sociales sobre comportamientos ambientales que han cambiado en los últimos años están relacionadas con el reciclaje, evitar los plásticos de un solo uso y reducir la frecuencia de los vuelos (Perry et al., 2021). Las normas sociales surgen a nivel individual de la imitación como forma de aprendizaje y del deseo de pertenecer a un grupo social (Perry et al., 2021). Dependen del contexto y están relacionadas con el lugar, la cultura y la identidad nacional; implican la visibilidad de las acciones y el valor reputacional que se les atribuye (Perry et al., 2021).

Además, dependen en gran medida de la percepción del entorno inmediato. Las personas asocian las normas sociales con su contexto inmediato e ignoran los factores que perciben como distantes; por ejemplo, las personas tienden a asociar más la escasez del agua con factores locales, como la infraestructura local, que con factores globales como la crisis climática (Carrillo Quiroga et al., 2022).

Tabla 1.

Tipos de comportamientos e intervenciones proambientales

COMPORTAMIENTOS	EJEMPLOS	INTERVENCIONES
Cotidianos	<ul style="list-style-type: none"> Compostaje Consumo local Comprar productos de segunda mano Reducir el consumo de energía Reducir el consumo de agua Reciclar Reducir el consumo de carne Usar anticonceptivos Usar la bicicleta Reducir el desperdicio de alimentos Reducir los plásticos de un solo uso Reducir la frecuencia de vuelos 	<ul style="list-style-type: none"> Cambiar el enfoque cognitivo Acordar compromisos Uso de mensajeros Fortalecer normas Preparar a la audiencia Usar datos relevantes Educar Usar incentivos financieros Usar un enfoque disruptivo novedoso Retroalimentación Comparación social Simplificar el CPA Fortalecer hábitos sustentables
Eficientes	Elegir vehículos y electrodomésticos eficientes en el uso de recursos	
Cívicos	<ul style="list-style-type: none"> Votar Influir en grupos de interés Participar en actividades comunitarias 	
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> Jardinería orgánica Restaurar los hábitats Plantar árboles Ayudar a limpiar áreas públicas 	
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones Invertir o comprar productos de compañías sustentables 	
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Influenciar círculos sociales y familiares Poner el ejemplo 	
Educativos	<ul style="list-style-type: none"> Aprender sobre el medio ambiente Participar en talleres educativos 	

Nota: Elaboración propia.

Las barreras psicológicas pueden superarse mediante diferentes intervenciones, que implican promover un cambio en el pensamiento habitual hacia un pensamiento activo y reflexivo (Louis y Sutton, 1991). Para esto se utilizan elementos novedosos, la discrepancia y el pensamiento activo en la comunicación (Klößner y Löfström, 2022). Byerly et al. (2018) escriben que las personas también responden a la información más accesible y a la cual su atención es atraída repetidamente. Asimismo, analizaron experimentos sobre cambios de CPA, como reciclaje, reducción del consumo de energía, planificación familiar, gestión del suelo, consumo de carne, transporte, producción de residuos y uso del agua. Los comportamientos tendieron a cambiar según diferentes intervenciones contextuales, como formar compromisos, usar configuraciones automáticas en servicios, usar mensajeros persuasivos o influyentes, la educación y los incentivos económicos (Byerly et al., 2018). En un metaanálisis de 430 estudios, Bergquist et al. (2023) categorizan las intervenciones en: apelaciones (peticiones, recordatorios), compromisos (establecer metas), educativas (aumentar el conocimiento, proporcionar información), retroalimentación (información sobre el comportamiento pasado del individuo, como el consumo de agua o electricidad), incentivos financieros (recompensas por acciones sostenibles) y comparación social (destacar la conducta positiva de otras personas) (véase la tabla 1).

Formación de hábitos para la sostenibilidad

Un hábito es una tendencia a actuar automáticamente que refleja una asociación mental entre una situación y una respuesta (Mazar et al., 2021). Los hábitos se enriquecen con el contexto: realizar las mismas actividades a diario en lugares similares forma hábitos, que se desencadenan por señales familiares (Klößner, 2015). Según Mazar et al. (2021), aunque los ciudadanos se preocupan por el medioambiente, no persisten en realizar comportamientos proambientales porque regresan fácilmente a sus rutinas habituales. Fomentar la formación de hábitos sostenibles es crucial en la respuesta a la crisis climática y debe tenerse en cuenta al planificar los mensajes de las campañas ambientales. Realizar nuevas conductas proambientales requiere cierto grado de esfuerzo cognitivo y la intervención del sistema analítico. Los hábitos están controlados por el sistema automático, lo que significa que se realizan sin pensar mucho en ellos (Scott et al., 2016). Para crear un hábito sustentable es necesario guiar a la audiencia para que realice cambios estructurales en sus rutinas o modificaciones en el contexto que ayuden a fortalecer la repetición de acciones deseables y desincentiven los comportamientos indeseables (Mazar et al., 2021; Verplanken y Wood, 2006).

◆ Diseño metodológico

Esta investigación utiliza un enfoque interdisciplinario mixto, de corte exploratorio y un experimento piloto para medir el impacto afectivo, cognitivo y conductual de 6 anuncios como casos de estudio, que promueven conductas proambientales. El diseño del experimento se basa en la Escala de Comunicación Ambiental de Carrillo Quiroga et al. (2022) para anuncios medioambientales, adaptada a un cuestionario de 12 preguntas para evaluar el impacto afectivo, cognitivo y conductual de anuncios proambientales, con una evaluación máxima de 60 puntos. Se utilizó un cuestionario preliminar de 20 preguntas, en el que se evalúan valores, actitudes, creencias y normas sociales en los participantes, con una evaluación máxima de 100 puntos. Ambos cuestionarios se diseñaron en escala de Likert de 5 puntos. Además, se realizaron preguntas abiertas sobre las acciones pro-ambientales que realizan los participantes y su opinión general sobre los anuncios, estas respuestas fueron analizadas con el software MAXQDA para identificar la frecuencia de códigos de respuesta.

Para el estudio piloto se utilizó una encuesta en la plataforma Survey Hero con 6 anuncios como casos de estudio, los resultados muestran las respuestas de 60 participantes en Victoria y Tampico, Tamaulipas, México. Los participantes se reclutaron voluntariamente, en un muestreo por conveniencia durante julio 2025 en grupos de alumnos, docentes y administrativos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Los participantes abarcan una edad de 20 a 65 años; con 32 hombres (53.33%) y 28 mujeres (46.67 %). Se planteó la siguiente hipótesis, un anuncio medioambiental tendrá mayor impacto de motivación conductual cuando el anuncio cumple con ciertas características: promover una acción sencilla de realizar, en un lenguaje claro, con imágenes atractivas, tipografía legible y poca saturación de elementos en la composición. Además, se planteó la posibilidad de que exista una correlación entre un impacto afectivo positivo y el impacto conductual.

El criterio de selección de casos de estudio consistió en las siguientes condiciones: que los anuncios fueran publicados en línea durante 2025, en campañas nacionales, estatales o municipales enfocadas en conductas proambientales para una audiencia mexicana. Segundo, que tuvieran un formato de imagen fija, no video. Tercero, que presentaran un estilo publicitario, con elementos específicos de diseño de anuncio como encabezado, subencabezado e imagen, y que no fueran de tipo infográfico. Por último, que tuvieran como objetivo concientizar sobre problemáticas medioambientales y no la venta de productos. La razón para no incluir anuncios en video, infográficos o comerciales se basa en que estos formatos presentan diferentes características, como movimiento y duración en el video, fines informativos en la infografía y fines de venta de productos en los anuncios comerciales. Se seleccionaron cuatro anuncios orientados a promover conductas proambientales y se diseñaron dos anuncios específicamente para el experimento. Todos los casos de estudio en el experimento piloto estuvieron enfocados en la promoción de acciones proambientales (véase la figura 1).

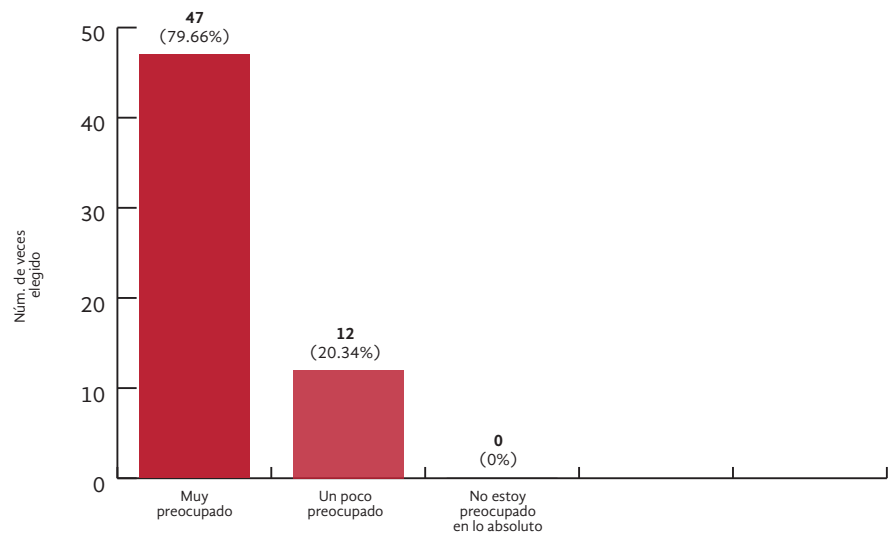
Figura 1.
Casos de estudio: 1 y 6. “Hábitos para salvar tu planeta”



Fuente: Elaboración Propia; 2. Fuente: Interapas, San Luis Potosí; 3. Fuente: Vida Circular México; 4. Fuente: Campaña Hoy Sí, Gobierno de México; 5. Fuente: Vida Circular México; 6. “Hábitos para salvar tu planeta”. Fuente: Elaboración Propia.

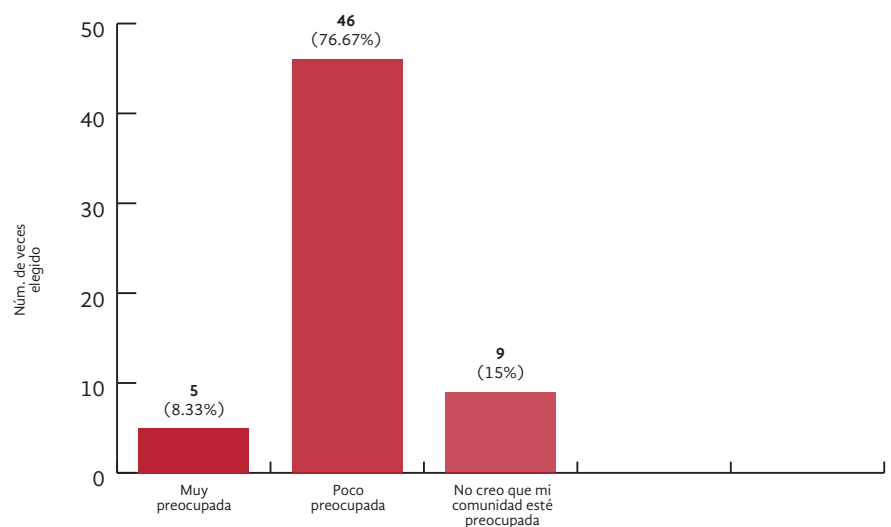
Resultados Las primeras preguntas del cuestionario exploran la percepción de los problemas medioambientales en los participantes (véase las figuras 2 y 3).

Figura 2.
Porcentajes de nivel de preocupación por el medioambiente



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.
Porcentajes de nivel de preocupación percibida en la comunidad



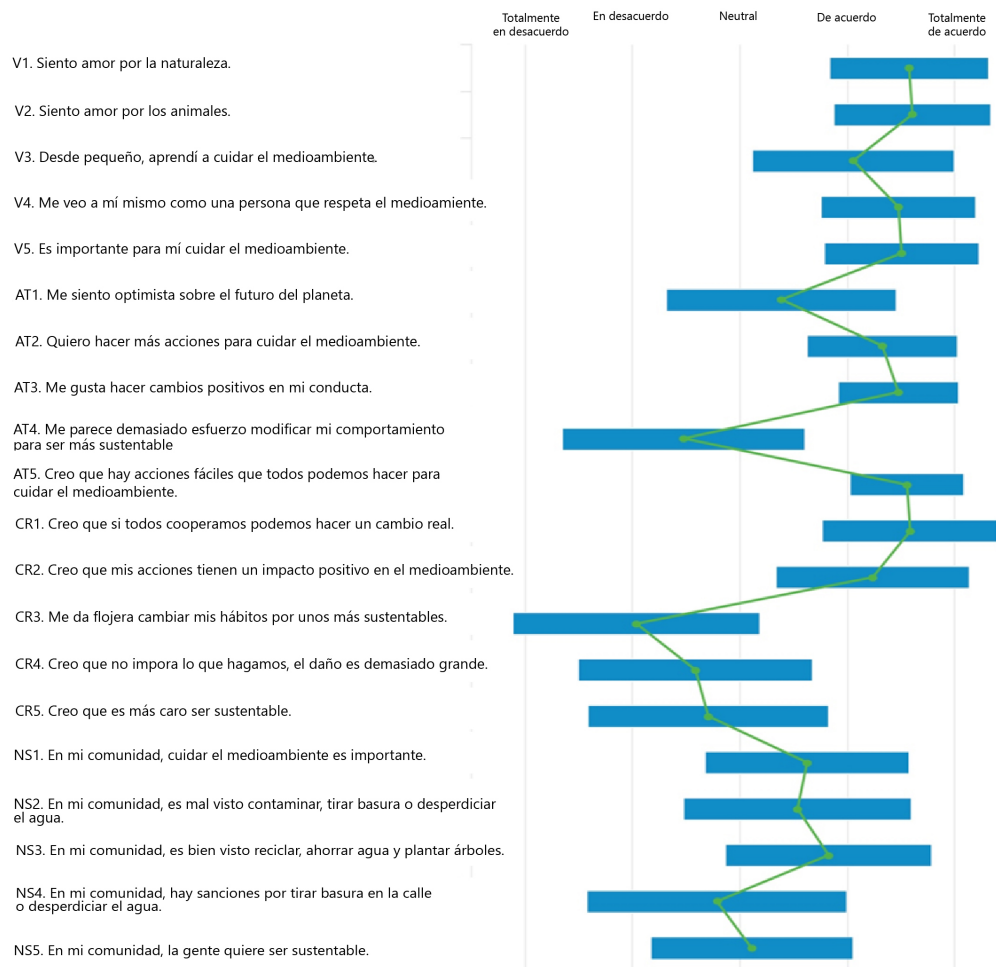
Nota: Elaboración propia.

En el cuestionario, 96.66% de los participantes indicaron que los problemas medioambientales son completamente reales y graves. Sin embargo, 76.67% indicaron que sus comunidades están poco preocupadas, sólo 8.33% indicaron que sus comunidades están muy preocupadas y 15% respondieron que no creen que su comunidad esté preocupada por el medioambiente. Esta respuesta expresa la percepción social de la crisis medioambiental en los participantes, que influye en la conducta proambiental y en la respuesta a las normas sociales percibidas en el contexto específico de los usuarios.

En cuanto al CPA de los participantes, 70% indicaron que realizan algunas acciones proambientales, 21% indicaron realizar muchas acciones, mientras que 8.33% indicó no realizar ninguna acción. Esto confirma lo que indican Corbett (2006) y Carrillo Quiroga *et al.* (2022): las personas pueden estar muy preocupadas por el medioambiente y esto no necesariamente indica que realicen muchas acciones para cuidarlo. En la pregunta abierta: “¿Qué acciones realizas para cuidar el medioambiente?”, las acciones que se mencionaron con mayor frecuencia fueron las siguientes: cuidar el agua (30 veces), separar basura (17), reciclaje (16), ahorro de energía (14), no tirar basura en la calle (13), plantar árboles (13), reducir emisiones de carbono (9), concientizar a otras personas (7), reutilizar (7), evitar el uso de plásticos (5), realizar limpieza de zonas públicas (5) y no contaminar (5), entre otras.

El cuestionario (véase la figura 4) evalúa la percepción de valores, actitudes, creencias y normas sociales en los participantes, quienes reportaron estar más de acuerdo con los valores que reflejan el cuidado del medioambiente, como amor por la naturaleza y los animales, el aprendizaje en el entorno familiar y su autopercepción como personas sustentables.

Figura 4.
Evaluación de valores, creencias, actitudes y normas sociales



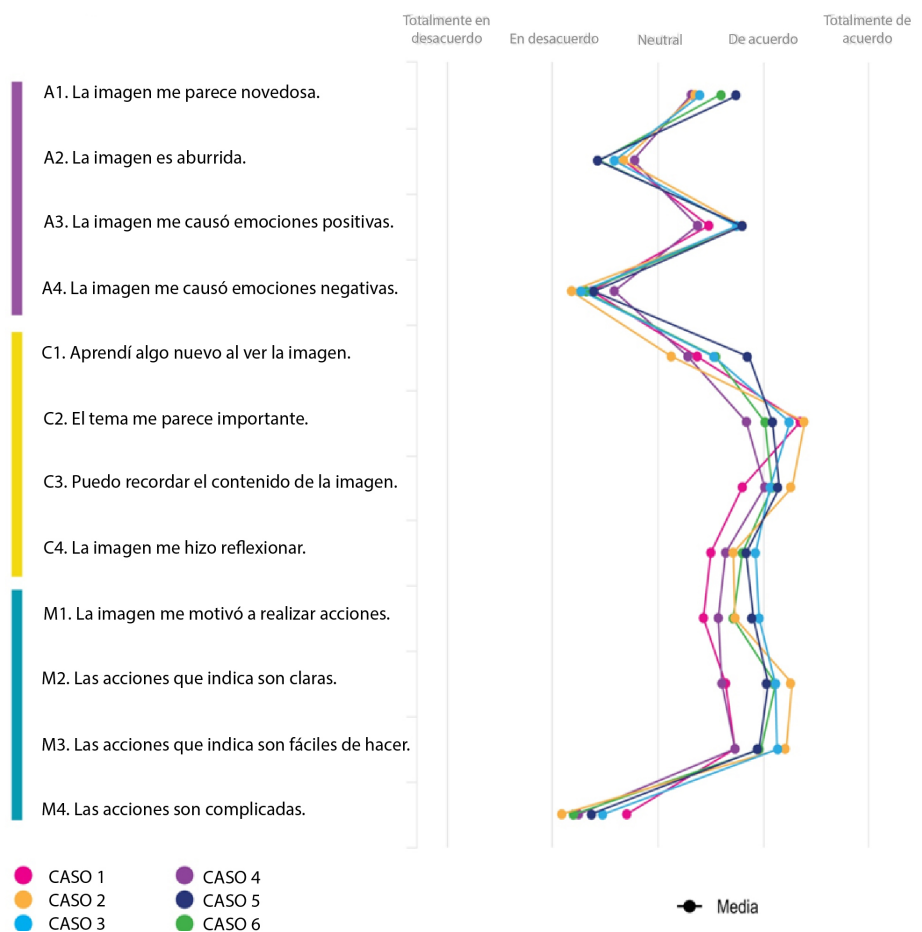
Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a las actitudes, podemos observar que en el ítem AT1 se reporta un nivel de optimismo neutral por el futuro del planeta (3.38). El ítem AT4 (“me parece demasiado esfuerzo modificar mi comportamiento para ser más sustentable”) refleja una respuesta neutral con tendencia al desacuerdo (2.47 de media). Aunque podemos observar que existe una actitud optimista (4.55 puntos) sobre las acciones colectivas en AT5 (“creo que hay acciones fáciles que todos podemos hacer para cuidar el medioambiente”) y CR1 (4.58, “si todos cooperamos podemos hacer un cambio real”); la percepción de autoeficacia sobre los problemas medioambientales es un poco más baja (4.23) en CR2 (“mis acciones tienen un impacto positivo en el medioambiente”).

Esto se explica de la siguiente forma: aunque muchos participantes creen que actuando juntos es posible obtener un cambio real, no perciben que su esfuerzo individual sea tan efectivo. Esto también se ve reflejado en CR4 (“no importa lo que hagamos, el daño es demasiado grande”), con una respuesta neutra de 2.58 puntos. Esto concuerda con la primera pregunta, en donde 96.6% considera los problemas medioambientales como reales y graves. En cuanto a las normas sociales, los participantes perciben que en sus comunidades no son tan importantes las normas para cuidar el medioambiente, NS1 (3.62), NS2 (3.53), NS3 (3.82), con una respuesta aún más baja en cuanto a las sanciones por tirar basura o desperdiciar agua en su comunidad en NS4 (2.78).

En cuanto a la comparación de los casos de estudio, podemos ver en la figura 5 que las tendencias de respuesta se mantuvieron consistentes dentro de los mismos rangos, con incrementos en el impacto de los casos 3, 5 y 2.

Figura 5.
Comparación visual de media de impacto afectivo (A1-A4), cognitivo (C1-C4) y de motivación conductual (M1-M4) de todos los casos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Evaluación de impacto afectivo (A1-A4), impacto cognitivo (C1-C4) e impacto de motivación conductual (M1-M4) de casos, con media y desviación estándar (D.E.)

	CASO 1		CASO 2		CASO 3	
	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
A1	3.35	2.23-4.47	3.37	2.2-4.54	3.42	2.27-4.57
A2	2.67	1.73-3.61	2.66	1.61-3.71	2.59	1.53-3.65
A3	3.48	2.56-4.40	3.8	1.61-4.63	3.75	2.80-4.70
A4	2.37	1.36-3.38	2.18	1.14-3.22	2.29	1.26-3.32
Total Afectivo	11.87		12.01		12.05	
C1	3.37	2.17-4.57	3.13	1.81-4.4	3.55	2.42-4.68
C2	4.35	3.65-5.05	4.4	3.69-5.11	4.27	3.51-5.03
C3	3.8	2.71- 4.89	4.28	3.57-4.99	4.08	3.29-4.87
C4	3.5	2.44- 4.56	3.72	2.55-4.89	3.95	3.02-4.88
Total Cognitivo	15.02		15.53		15.85	
M1	3.34	2.36-4.5	3.37	2.62-4.84	3.98	3.03-4.93
M2	3.64	2.6-4.68	2.66	3.5-5.04	4.14	3.29-4.99
M3	3.73	2.82-4.64	3.8	3.29-5.15	4.15	3.35-4.95
M4	2.7	1.65-3.75	2.18	1.05-3.15	2.48	1.24-3.72
Total M. Conductual	13.5		14.32		14.75	
Total de impacto	40.39		41.86		42.65	
	CASO 4		CASO 5		CASO 6	
	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
A1	3.32	2.12-4.52	3.76	2.64-4.88	2.58	2.36-4.80
A2	2.75	1.68-3.84	2.44	1.33-3.53	2.44	1.36-3.52
A3	3.37	2.33-4.41	3.8	2.88-4.72	3.76	2.77-4.75
A4	2.59	1.56-3.62	2.39	1.30-3.48	2.31	1.25-3.37
Total Afectivo	12.03		12.39		11.09	
C1	3.28	2.18-4.38	3.86	2.78-4.94	3.54	2.42-4.66
C2	3.28	2.80-4.86	4.08	3.17-4.99	4.02	3-05-4.99
C3	4	3.24-4.76	4.15	3.40-4.90	4.08	3.23-4.93
C4	3.63	2.51-4.75	3.84	2.83-4.85	3.8	2.81-4.76
Total Cognitivo	14.74		15.93		15.44	
M1	3.56	2.44-4.68	3.9	2.91-4.89	3.72	2.59-4.89
M2	3.61	2.49-4.73	4.05	3.10-5.00	4.1	3.30-4.89
M3	3.73	2.61-4.85	3.97	2.90-5.4	3.98	3.07-4.89
M4	2.24	1.20-3.28	2.36	1.17-3.55	2.18	2.18-3.16
Total M. Conductual	13.14		14.28		13.98	
Total de impacto	39.91		42.60		40.51	

Nota: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 2, el caso 3 obtuvo el mayor impacto total con 42.65 puntos y el mayor impacto conductual, con 14.75. El caso 5 obtuvo un puntaje total de 42.60 puntos y el caso 2 obtuvo 41.86 puntos de impacto total. El menor impacto lo generó el caso 4 con 39.91 puntos. El caso 5, sobre el reciclaje de cajas de pizza, obtuvo el mayor impacto afectivo (12.39 puntos) y cognitivo (15.93). Los participantes consideraron el caso 5 como el más novedoso (A1, 3.76), uno de los que causó más emociones positivas (A3, 3.8, igual que el caso 2) y uno de los menos aburridos (A2, 2.44, igual que el caso 6). Sin embargo, su impacto en motivación conductual no fue tan destacado (14.28). El caso 2 sobre el ahorro del agua destacó por ser la imagen que menos emociones negativas generó (A4, 2.18), la más fácil de recordar (C3, 4.28) y la que presenta el tema más importante (C2, 4.4), las acciones más claras (M2, 4.27) y más fáciles de realizar (M3, 4.22). También el caso 2 resultó la más motivante en una pregunta posterior, con 24 respuestas (40%) eligiéndola favorita. Sin embargo, la comparación de medias indica que el caso 3 (sobre el cuidado de la ropa) tuvo el impacto de motivación conductual más alto (14.75 puntos).

Las imágenes atractivas podrían tener un impacto mayor. Los casos 1 (“no desperdicies alimentos”) y 6 (“come más alimentos de origen vegetal”) presentan un diseño similar, con un diseño sencillo en cuanto al número de elementos, tipografías y estructura visual similares. El caso 6 generó más emociones positivas (A3, 3.76), la imagen resultó novedosa (A1, 2.58), las acciones fueron claras (M2, 4.1) y fáciles de hacer (M3, 3.73). Sin embargo, el caso 1 fue el más bajo en cuanto a recordar el contenido de la imagen (C3, 3.8), la menos reflexiva (C4, 3.5), la menos motivadora (M1, 3.43) y la que sugiere acciones más complicadas (M4, 2.7). Esto podría deberse a varios factores: primero, la redacción del encabezado tiene un sentido negativo: “No desperdicies alimentos”, es decir, te dice qué no hacer y no indica qué sí hacer. Fue percibida como la imagen que sugiere acciones más complicadas y menos motivadoras. En cambio, el caso 6 indica lo que sí debe hacerse: “comer más alimentos de origen vegetal”. Esto confirma lo que indican Steg y de Groot (2019) respecto a la resistencia reactiva: la audiencia no siempre responde favorablemente a las prohibiciones. Además, concuerda con Decker y Feier (2023) en cuanto a que la redacción positiva de los mensajes genera una respuesta más persuasiva.

En cuanto a las opiniones sobre los casos de estudio, se indicó de manera abierta: “Platícanos lo que te gustó de las imágenes y lo que no te gustó”. Los comentarios reflejaron opiniones diversas, destacando tanto aspectos positivos como negativos de las imágenes. Entre los puntos favorables, muchos aprecian que las imágenes transmiten mensajes claros sobre temas de sostenibilidad y cuidado del medioambiente, utilizando colores atractivos y diseños llamativos que facilitan la comprensión.

Además, se valora que los mensajes invitan a la acción y son relevantes para la vida cotidiana. En contraste, las críticas apuntan a problemas como la legibilidad de las letras y la falta de una coherencia visual entre las imágenes. Algunos consideran que ciertos mensajes podrían resultar confusos o poco serios en algunos contextos, como en el caso 4, el texto “llena la lavadora hasta que no quepa ni un calcetín”. En general, los comentarios sugieren que, con algunos ajustes en el diseño y contenido, las imágenes podrían mejorar y generar un mayor impacto positivo.

Con el software MAXQDA se cuantificó la frecuencia de códigos de respuestas (véase la tabla 3). La respuesta más frecuente relacionada a aspectos ineficaces en los anuncios fue la dificultad de lectura, con cinco respuestas. La más frecuente relacionada al atractivo visual de los anuncios fue la importancia de la imagen atractiva e impactante, con siete respuestas y el elemento atractivo más frecuente fue la claridad, con 13 respuestas.

Tabla 3.

Frecuencia de códigos en respuestas abiertas a la pregunta: “Platícanos lo que te gustó de las imágenes y lo que no te gustó”

TEMÁTICA	CÓDIGO	FRECUENCIA DE RESPUESTA
Aspectos Ineficaces	Dificultad de lectura	5
	Confusión	3
	Imágenes Aburridas	3
	Poca controversia	2
	Ausencia de Naturaleza	1
	Color de letra	1
	Falta de color verde	1
	Lenguaje poco serio	1
Atractivo visual	Imagen atractiva e impactante	7
	Buen diseño	3
	Enfoque comercial	1
	Imagen novedosa	2
Elementos Atractivos	Claridad	13
	Información relevante	7
	Color	5
	Consejos simples	5
	Contenido interesante	5
	Facilidad de lectura	2
	Impacto social	2
	Impacto visual	2
	Beneficios	2
	Percepción positiva	2
	Conciencia colectiva	1
	Cotidianidad	1
	Involucramiento Familiar	1
Motivación	1	

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones La investigación sobre la psicología del comportamiento proambiental es un campo en expansión con múltiples aplicaciones en la elaboración de campañas medioambientales. Los mensajes dirigidos al cambio de comportamiento pueden ser más efectivos si se toma en cuenta la comunicación de acciones y comportamientos fáciles de realizar, y la redacción de mensajes positivos y claros, en lugar de prohibitivos o negativos.

En la evaluación de valores, actitudes, creencias y normas sociales podemos observar la presencia de valores medioambientales y una actitud general positiva hacia el cuidado del medioambiente en la audiencia, pero con una percepción de normas sociales pobres. Es importante reforzar las normas sociales en los mensajes, así como la percepción de autoeficacia, es decir, persuadir a la audiencia de que sus acciones sí contribuyen a la solución del problema.

Como puede observarse en los resultados, se demuestra que un anuncio medioambiental tiene mayor impacto de motivación conductual cuando promueve una acción sencilla de realizar, en un lenguaje claro, usando un lenguaje positivo, con imágenes atractivas, tipografía legible y poca saturación de elementos en la composición. Los resultados indican que cuando se percibe información novedosa, como reciclar cajas de pizza o usar menos detergente para cuidar la ropa, se puede generar un impacto afectivo positivo. Sin embargo, los mensajes que se han repetido durante años en campañas proambientales, como bañarse en pocos minutos, son efectivos también y generan impacto cognitivo, porque son fáciles de recordar, generan poca carga cognitiva sugiriendo acciones fáciles, y pueden generar mayor motivación conductual. Es decir, tanto utilizar información novedosa como reforzar información conocida por la audiencia puede generar un impacto. Es posible persuadir a los ciudadanos a implementar cambios de comportamiento mediante estrategias de comunicación en campañas ambientales. Sin embargo, es importante que estos esfuerzos tengan una duración sostenida para reforzar la formación de nuevos hábitos. ●

Referencias Ajzen, I. (2012). Values, attitudes, and behavior. En S. Salzbom, E. Davidov, J. Reinecke, (Eds.), *Methods, theories, and empirical applications in the social sciences*. Wiesbaden: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Almeida, F. (2022). The contribution of local agents and citizens to sustainable development: The Portuguese experience. *Sustainability*. 14, (12696), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su141912696>

- Armel, K., Yan, K., Todd, A., y Robingons, T.N. (2011). The Stanford Climate Change Behavior Survey: Assessing greenhouse gas emissions-related behaviors in individual and populations. *Climate Change*. 109 (3/4), 671-694. <https://doi.org/10.1007/s10584-011-0031-y>
- Bamberg y Möser (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology*. 27 (1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.
- Bazerman, M. (1997). *Environment, Ethics and Behavior, The Psychology of Environmental Valuation and Degradation*. Nueva York: Bloomsbury.
- Bergquist, M., Thiel, M., Goldberg, M. H. y van der Linden, S. (2023). Field interventions for climate change mitigation behaviors: A second-order meta-analysis. *PNAS*. 120 (13), 1-10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2214851120>
- Bonnet, M. (2021). *Environmental Consciousness, Nature and the Philosophy of Education*. Londres: Routledge.
- Brick, C., Nielsen, K. S., Berger, S., Henn, L., Wolske, K. S., Lange, F., Hanss, H., Bauer, J. M., Aldoh, A., Sachisthal, M., Kjøs Johnsen, S. Å. and Cologna, V. (2024) Current research practices on pro-environmental behavior: A survey of environmental psychologists, *Journal of Environmental Psychology*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102375>.
- Byerly, H., Balmford, A., Ferraro, P.J., Hammond Wagner, C., Palchak, E., Polasky, S., Ricketts, T. H., Schwartz, A. y Fisher, B. (2018). Nudging pro-environmental behavior: evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment*. 16 (3), 159–168. <https://doi.org/10.1002/fee.1777>
- Carrillo Quiroga, P., Gómez de la Fuente, M., Chacón Hernández, J. y Santoyo Caamal, M. L. (2022). Percepción de la conservación del agua en estudiantes universitarios de Tamaulipas, México. *Región y sociedad*. 34 (e1575), 1-31. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1575>.
- Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature, how we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.
- Decker, H. y Feier, A. (2023). The End of the World or Just a Turning Point? Effects of Negative and Positive Wording within Sustainability Campaigns on Social Media. Conference: Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences. Maui, Hawaii. Recuperado de: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/fd1dc137-60ba-4d3a-9fb7-346e1e969472>

- Dunlap, R. E., Van Liere, K., Mertig, A., y Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*. 56 (3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Fill, C., Hughes, G. y De Francesco, S. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. Londres: Pearson.
- Carrillo Quiroga, P., Gómez de la Fuente, M., Chacón Hernández, J. y Santoyo Caamal, M. L. (2022). Percepción de la conservación del agua en estudiantes universitarios de Tamaulipas, México. *Región y sociedad*. 34 (e1575), 1-31. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1575>.
- Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature, how we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.
- Decker, H. y Feier, A. (2023). The End of the World or Just a Turning Point? Effects of Negative and Positive Wording within Sustainability Campaigns on Social Media. Conference: Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences. Maui, Hawaii. Recuperado de: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/fd1dc137-60ba-4d3a-9fb7-346e1e969472>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K., Mertig, A., y Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*. 56 (3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Fill, C., Hughes, G. y De Francesco, S. (2013). *Advertising Strategy, Creativity and Media*. Londres: Pearson.
- Flecke, S. L., Huber, J., Kirchler, M. y Schwaiger, R. (2024). Nature experiences and pro-environmental behavior: evidence from a randomized controlled trial. *Journal of Environmental Psychology*. 99 (102383). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102383>.
- Fossard, E. y Bailey, M. (2016). *Using Entertainment-Education For Distance Education*. Los Angeles: Sage.
- Gobierno de México (2025). “Para ahorrar agua, llena la lavadora”. Anuncio, recuperado el 1 de julio, 2025 de <https://hoysi.org>
- Gatersleben, B. y Murtagh, N. (2023). Concluding thoughts: what is moving us forward and what is still to be done? En B. Gatersleben y N. Murtagh (Eds.) *Handbook on Pro-Environmental Behaviour Change*, (pp. 442-447). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Interapas (2025). “Báñate en un máximo de 5 minutos”. Anuncio, recuperado el 1 de julio 2025 de <https://interapas.mx/>

- Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 28 (5), 395–422. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01712.x>
- Klößner, C. (2015). *The Psychology of Environmental Communication*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Klößner, C. y Löfström, E. (2022). *Disruptive Environmental Communication*. Springer.
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C., y Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 43 (112-124). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004>
- Lloyd, Samuel y Gifford, Robert (2024). Qualitative research and the future of environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*. 97 (102347). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102347>
- Louis, M. R., y Sutton, R. I. (1991). Switching cognitive gears: From habits of mind to active thinking. *Human Relations*. 44 (1), 55–76. <https://doi.org/10.1177/001872679104400104>
- Maki, A., Burns, R. J., Ha, L. y Rothman, A. J. (2016). Paying people to protect the environment: A meta-analysis of financial incentive interventions to promote proenvironmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*. 47 (September), 242-255. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.006>.
- Manoff Group y United Nations (2012). *Defining Social Behavior Change Communication (SBCC)*, Reporte técnico. Recuperado de: https://capacity4dev.europa.eu/library/defining-social-behavior-change-communication-manoff-group-2012_en
- Markle, G. L. (2013). Pro-environmental behavior: does it matter how it's measured? Development and validation of the pro-environmental behavior scale (PEBS). *Human Ecology*. 41 (6), 905–914. <https://www.jstor.org/stable/24015748>
- Mateer, T. J., Melton, T. N., Miller, Z. D., Lawhon, B., Agans, J. P., y Taff, B. D. (2022). A multi-dimensional measure of pro-environmental behavior for use across populations with varying levels of environmental involvement in the United States. *PloS one*. 17 (10), e0274083. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274083>
- Matusitz, J. (2022). *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. New Jersey: Wiley Blackwell.

- Milfont, T. L., y Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*. 30, 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Nielsen, K. S., Cologna, V., Lange, F., Brick, C., y Stern, P. C. (2021). The case for impact-focused environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*. 74 (101559). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101559>
- Perry, G. L. W., Richardson, S. J., Harré, N., Hodges, D., Lyver, P., Maseyk, F. J. F., Taylor, R., Todd, J.H., Tylianakis, J.M., Yletyinen, J. y Brower, A. (2021). Evaluating the role of social norms in fostering pro-environmental behaviors. *Frontiers Environmental Science*. 9 (620125 <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.620125>
- Prinzing, M., Lades, L. K., Weber, T. O., Fredrickson, B. y Laffan, K. (2024). Pro-environmental behaviors and well-being in everyday life. *Journal of Environmental Psychology*. 98 (102394). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102394>.
- Scott, B. A., Amel, E. L., Koger, S. M. y Manning, C. M. (2016). *Psychology for Sustainability*. Londres: Routledge.
- Solihin, O., Yasundari, Y., Abdullah, A., Purnamasari, D. K., Irfan, M. y Yosepha Mogo, Y. D. (2023). Social and Behavior Change Communication Framework. En Wu, W. (Ed.). (2023). *Oxytocin and Social Function*. Londres, Reino Unido: IntechOpen.
- Steg, Linda y De Groot, J. (2019). *Environmental Psychology, An Introduction*, West Sussex: John Wiley & Sons. The British Psychological Society.
- Stern, P.C., Dietz, T., Able, T., Guagnanao, G. A., y Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements. *Human Ecology Review*. 6 (2), 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*. 56 (3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stragier, J., Hauttekeete, L., De Marez, L., y Brondeel, R. (2012). Measuring energy-efficiency behavior in households: The development of a standardized measure. *Ecopsychology*. 4 (1), 64–71. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0026>
- Tanner, C. (1999). Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 19 (2), 145–157. <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0121>

- Tam, K-P. y Chan, H-W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*. 53, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.09.001>
- Urbina-Soria, J. y Moyano-Díaz, E. (2013). Environmental psychology in Latin America. En L. Steg, A. van den Berg y J. de Groot (Eds.) *Environmental Psychology, An Introduction*, (pp. 211-220). Londres: Blackwell.
- Vida Circular (2025a). "Tu ropa durará años si haces esto". Anuncio, recuperado el 1 de julio 2025 de <https://www.facebook.com/share/1EN1wXcmgM/?mibextid=wwXlfr>
- Vida Circular (2025b). "La Caja de Pizza es Reciclable". Anuncio, recuperado el 1 de julio 2025 de <https://www.facebook.com/share/p/1Zr4Q9P44e/>
- Williamson, K. A. y Thulin, E. (2022). Leveraging emotion-behavior pathways to support environmental behavior change. *Ecology and Society*. 27 (3). <https://doi.org/10.5751/ES-13363-270327>
- Verplanken, B., y Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy y Marketing*. 25 (1), 90-103 <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>

 **Sobre los autores** *Perla Carrillo Quiroga*

Académica y profesional mexicana en el ámbito de los medios digitales, la comunicación ambiental y los estudios fílmicos. Actualmente, se desempeña como profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), donde también ocupa el cargo de Directora de TVUAT, el canal televisivo universitario. Reconocida con el Nivel 1 en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), su trayectoria se caracteriza por un enfoque interdisciplinario que integra la percepción sensorial, la neurociencia y la comunicación digital para explorar temas como la psicología de los medios ambientales. Carrillo Quiroga obtuvo su Doctorado (PhD) en Estudios Fílmicos por la University of Westminster, Londres en 2012. Previamente, cursó una Maestría (MA) en Medios Globales por la University of East London y un posgrado en Educación por la University of Westminster, en Londres, Inglaterra. Además, realizó una estancia de investigación en la Universidad de Harvard en 2017, estudiando los documentales etnográficos de Robert Gardner.

Bernardo Nahuat Román

Bernardo Nahuat Román es profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1, con perfil PRODEP. Líneas de investigación: responsabilidad social, innovación, capital intelectual. Autor de artículos científicos, libros y capítulos de libro.

Miriam Rodríguez Vargas

Profesora-Investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Lleva 22 años impartiendo clases de licenciatura y posgrado de manera ininterrumpida en la Universidad. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras SNI y Perfil PRODEP desde el 2009. Coordinadora de la Maestría en Administración en 2015 y en 2020 de la Maestría en Gestión Estratégica Empresarial, programa incorporado al Sistema Nacional de Posgrados de CONAHCYT (ahora SECIHTI) en el año 2022, ambos programas pertenecientes a la División de Estudios de Posgrado e Investigación de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la UAT.

Líder del Cuerpo Académico UAT-CA-191 Gestión, Responsabilidad Social, Innovación y Medios de Comunicación.

Durante su trayectoria académica ha sido Líder de 5 proyectos de investigación con financiamiento Internacional y Nacional por Banco Mundial, Fondos Sectoriales y Fondos Mixtos de CONACYT. Ha colaborado en 8 proyectos de investigación institucionales. Ha publicado diversos artículos en revistas indizadas, publicado libros y capítulos de libros dictaminados y con arbitraje. Ha sido directora de 30 tesis de posgrado y licenciatura. Ha recibido reconocimientos por sus investigaciones y dirección de tesis de calidad. Ha tenido 8 cargos honoríficos en la Universidad. Ha participado en 120 exámenes profesionales de Licenciatura y de Posgrado. Así como en diversos congresos, coloquios y foros nacionales e internacionales. Y colaborado en talleres de acercamiento a la ciencia de niños y adolescentes.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



De las imágenes a las ideas: La **narrativa gráfica** como lenguaje en las **redes sociales** Facebook, Instagram y TikTok

From images to ideas: Graphic Narrative as a Language in social media platforms Facebook, Instagram, and TikTok

Alejandra Corrales Morales

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
INVESTIGACIÓN – METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO – REDACCIÓN
alejandra.corrales72@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0009-0000-4286-9968

Ervey Leonel Hernández Torres

SEGUNDO AUTOR
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
SUPERVISIÓN – REDACCIÓN
ervey.hernandez@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0000-0003-3720-1415

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana

TERCER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – SUPERVISIÓN
abraklanderos@uabc.edu.mx
Universidad Autónoma
de Baja California
Tijuana, Baja California, México
ORCID: 0000-0002-6462-7481

Recibido: 13 Junio 2025

Aprobado: 17 Agosto 2025

Publicado: 17 Marzo 2026

Resumen

El propósito de este artículo es explorar la narrativa gráfica y cómo ésta se ha convertido en una herramienta esencial para la construcción de marcas en entornos digitales, desde una perspectiva de diseño gráfico, especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En este contexto, los elementos visuales (imágenes, videos, memes, etc.) no son meros adornos, sino lenguajes que conectan emocional y culturalmente con los usuarios. Se destacan las características particulares de cada red social y su contribución a la narrativa de marca: Instagram, que prioriza los reels y el marketing de influencia; Facebook, que permite una construcción más extensa del relato de vida del usuario, y TikTok, que destaca por la inmediatez y la personalización del contenido visual. El diseño gráfico se presenta como una práctica discursiva y estratégica que transforma las imágenes en dispositivos de conexión, identidad y participación. Se argumenta que la audiencia ya no es pasiva, sino que cocrea contenido, convirtiéndose en prosumidora. El texto finaliza con ejemplos de marcas exitosas que han sabido construir narrativas gráficas sólidas, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno digital. El storytelling visual se consolida así como una oportunidad para diseñadores y mercadólogos de generar comunicación significativa, auténtica y duradera.

Palabras clave: Diseño gráfico, marketing digital, redes sociales, narrativa gráfica, neurodiseño

Abstract

The purpose of this article is to explore the graphical narrative and how it has become an essential tool for brand construction in digital environments, from a Graphic Design perspective, especially on social media, such as Facebook, Instagram and TikTok. In this context, visual elements (images, videos, memes, etc.) are not just decoration, but languages that emotionally and culturally connect with users. The particular characteristic stands out of each social media platform and its contribution to the brand's narrative, with Instagram prioritizing Reels and influencer marketing, Facebook allowing a broader construction of the user's life narrative, and TikTok standing out for its immediacy and personalization of visual content. Graphic Design is presented as a discursive and strategic practice that transforms images into connection, identity and participation devices. It is claimed that the audience is no longer passive, but co-creates content, becoming a prosumer. The text ends with examples of successful brands that had known how to build solid graphic narratives, adapting themselves to the changing demands of the digital environment. The visual storytelling is consolidated as an opportunity for designers and marketers to generate meaningful, authentic and lasting communication.

Keywords: Graphic Design, digital marketing, social media, graphic narrative, neurodesign.

◆ Introducción

Una de las estrategias comunicativas que ha adquirido mayor relevancia en el ámbito del *marketing* contemporáneo es el *storytelling*. Esta técnica, traducida al español como *narrativa*, ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar vínculos emocionales entre las marcas y sus audiencias. Desde esta perspectiva, la marca ya no se concibe únicamente como un emisor de mensajes comerciales, sino como un agente cultural que construye sentido dentro de la sociedad de consumo. Heding *et al.* (2019, p. 26) sostienen que “la marca es un narrador (*storyteller*) del que se espera que juegue un papel como artefacto cultural dentro de la sociedad de consumo”.

Este enfoque implica considerar las percepciones culturales de la audiencia como un factor central en la construcción de narrativas de marca. Diversos autores coinciden en que la relación entre los individuos y su entorno está mediada por procesos de percepción que son, en esencia, social y culturalmente configurados. En este sentido, Bull *et al.* (2006, p. 5) afirman que “los sentidos median la relación entre yo y sociedad, mente y cuerpo, idea y objeto”. Así, la percepción no se limita a un fenómeno fisiológico, sino que se presenta como un proceso atravesado por esquemas culturales que influyen en la manera en que los individuos experimentan el mundo.

A partir de esta premisa, Vannini *et al.* (2012) argumentan que la percepción se construye desde el exterior hacia el interior del cuerpo, mediada por los sentidos externos —como la vista, el oído, el gusto y el olfato—, los cuales, a su vez, informan a los sentidos internos relacionados con el equilibrio, la temperatura, el hambre o el movimiento. Esta corporalidad perceptiva está, según Sabido (2016), orientada culturalmente a través de lo que denomina “esquemas perceptuales”, los cuales delimitan las posibilidades de interpretación sensorial dentro de un marco cultural específico.

En consecuencia, si la narrativa de marca se configura a partir de la percepción del público —y esta percepción, a su vez, está culturalmente determinada—, la solidez y longevidad de una marca dependerán directamente de la coherencia narrativa que ésta sea capaz de mantener.

Ávalos (2010) sugiere que el valor simbólico de una marca reside en su capacidad de sostener un relato que sea culturalmente pertinente para sus audiencias.

Desde el enfoque del pensamiento de diseño, Brown (2009) plantea que la innovación se origina en la comprensión profunda del contexto del usuario, interpretando su realidad mediante una aproximación intuitiva que articule funcionalidad, emoción y sentido. Esta postura sugiere que la narrativa visual debe construirse a partir de elementos simbólicos que faciliten la identificación del usuario con los valores y las aspiraciones de la marca. Barros y Mandagarán (2014) refuerzan esta idea al indicar que las narrativas de marca deben ser concebidas como producciones culturales que permitan a los individuos experimentar mundos simbólicos diversos en los que puedan proyectarse.

◆ **Importancia de las redes sociales en la difusión de contenido visual**

En el contexto digital contemporáneo, caracterizado por la expansión de la Web 2.0 y las redes sociales, la identidad se ha tornado fluida y fragmentada. Este nuevo escenario obliga a adoptar perspectivas multidisciplinarias que integren teorías sobre el yo y la representación. En esta línea, Ricoeur (1996) distingue entre los conceptos de *mismidad e ipseidad*, los cuales evidencian las tensiones inherentes a la construcción identitaria y su relación con la narrativa personal. Según el autor, el fracaso en la integración de estas dimensiones puede conducir a una desconexión entre el individuo y su propio relato de identidad.

Desde esta óptica, la propuesta de marca no debe limitarse a la oferta de beneficios funcionales ni a la generación de experiencias emocionales aisladas. Ruiz (2011) sostiene que el acto de consumo se convierte en una experiencia de autoafirmación en la que el usuario se reconoce como protagonista de un relato que le otorga sentido. En este proceso, los medios digitales juegan un papel central como instrumentos de expresión identitaria. Dans (2015) señala que estos medios ofrecen a los usuarios oportunidades únicas para explorar y comunicar aspectos auténticos de su identidad.

El presente artículo propone analizar el papel de la narrativa gráfica como una estrategia para la construcción de identidades de marca significativas en entornos digitales. Se plantea que los elementos visuales no sólo cumplen una función estética o comunicacional, sino que operan como dispositivos simbólicos que permiten a los usuarios reconocerse y reflejarse en los relatos propuestos por las marcas. De este modo, se busca ofrecer un marco teórico y conceptual que sirva de guía para diseñadores, mercadólogos y responsables de redes sociales comprometidos con la creación de marcas con propósito, coherencia y profundidad simbólica.

❖ ¿Qué es la narrativa?

El *storytelling* o narrativa se ha consolidado como un elemento central en la construcción de marcas con significado, capaz de generar vínculos emocionales profundos entre éstas y sus audiencias. Esta estrategia no responde únicamente a una moda en el ámbito del *marketing*, sino a una necesidad profundamente humana de contar y escuchar historias. Como afirman Sadowsky y Roche (2013), las historias y las leyendas poseen un atractivo universal, ya que constituyen la base misma de las sociedades humanas. La narrativa, entonces, no sólo cumple una función comunicativa, sino que también configura la manera en que los individuos otorgan sentido a sus experiencias y relaciones.

Desde la filosofía, Paul Ricoeur (1996, p. 145) sostiene que “contamos historias porque, al fin y al cabo, las vidas humanas merecen ser contadas”. Esta afirmación pone de manifiesto el carácter ontológico de la narrativa: los seres humanos narran porque buscan comprender y dar forma a su existencia a través del lenguaje. En esta línea, Olave (2023) argumenta que las historias permiten compartir experiencias y también actúan como vehículos de inspiración, conexión y expresión social.

Este carácter social del relato se traduce también en el ámbito del *branding*. La historia que una marca cuenta —ya sea de manera explícita o implícita— se convierte en una herramienta clave para establecer su identidad y su valor simbólico. En este contexto, Claude Hopkins (1923), pionero de la publicidad científica, sostenía que uno de los elementos fundamentales para el éxito de una marca es el nombre. Éste no debe ser arbitrario, sino que debe incorporar una carga narrativa que contribuya a la comunicación publicitaria. Como señala Vizcaíno-Alcantud (2023), “un nombre que cuenta una historia significa una gran ventaja”, ya que se integra de forma omnipresente en las acciones comunicativas y debe justificar el espacio que ocupa.

Por otro lado, la evolución del lenguaje ha dado lugar a nuevas formas de representar y transmitir información. En el actual contexto mediático, donde predomina lo visual, la capacidad de construir relatos visuales se vuelve esencial. Dondis (1976) plantea que la visualización de la información es una transformación significativa del lenguaje, ya que permite componer y comprender mensajes a través de estructuras visuales que operan como códigos culturales. El lenguaje visual, por tanto, no es una simple ilustración del mensaje verbal, sino un sistema de comunicación autónomo que permite sintetizar, emocionar y narrar desde una perspectiva sensorial y simbólica.

En conjunto, estos elementos refuerzan la importancia del *storytelling* como una estrategia integral que articula lo verbal, lo visual y lo simbólico en la construcción de marcas con identidad y sentido. La narrativa no sólo aporta cohesión y coherencia al discurso de marca, sino que también posibilita la identificación y conexión emocional con los públicos, en una época donde la autenticidad y el propósito son más valorados que nunca.

◆ La narrativa en el contexto digital

Se dice que en la actualidad las marcas requieren una experiencia holística para la audiencia, Marc Gobé (2004), en su libro *Branding emocional*, afirma que la conexión emocional hace una diferencia fundamental y da la base para desarrollar estrategias de marca que deben centrarse en el consumidor.

En la era de las redes sociales se pueden encontrar subculturas sobre cualquier tema, ya no hay un margen de idioma o región. Con la llegada de las redes sociales se han difuminado las líneas que hacían una separación de las masas y esto es debido a que en épocas anteriores los interesados tenían que unirse físicamente, pero ahora cualquier interesado en algún tema puede dar su opinión desde cualquier parte del mundo y eso definitivamente cambia el comportamiento del usuario/consumidor. Ante esto, evidentemente, producir contenido que sea innovador requiere otro tipo de estrategias (Wahid y Sultana, 2023).

Los usuarios muchas veces eligen ciertos productos más por lo que simbolizan que por lo que realmente hacen; al actuar como vehículos de autoexpresión, las marcas están imbuidas de historias que los clientes encuentran valiosas para construir sus identidades (Holt, 2004). Se dice que muchas marcas se vuelven icónicas porque cambian el comportamiento cultural de los usuarios. Por otro lado, González (2018) afirma que la novedad en los entornos digitales es por poco tiempo y para tener éxito una marca debe recurrir a otras destrezas, características y mentalidades nuevas. Ya no es suficiente conocer algunas peculiaridades superficiales del usuario, sino conocerlas más a fondo.

◆ Características del contenido visual en redes sociales

Diversos autores coinciden en que el *marketing* contemporáneo no se limita únicamente a la venta de productos o servicios. En cambio, se orienta hacia la construcción de relaciones emocionales significativas entre las marcas y sus públicos. En este contexto, el *storytelling* no es simplemente una herramienta más dentro del repertorio del *marketing*, sino una de las estrategias más efectivas para generar vínculos afectivos con los usuarios, promoviendo de manera indirecta el consumo (Kim, 2019).

En su artículo “A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude”, Kim (2019) identifica tres tipologías fundamentales de *storytelling* que pueden ser implementadas como estrategias de *marketing*, las cuales también presentan oportunidades clave para el diseño gráfico al ofrecer marcos narrativos que pueden ser potenciados visualmente:

1. **Narración basada en hechos reales:** Este tipo de *storytelling* se fundamenta en historias verídicas, contadas por usuarios o por personas directamente relacionadas con la marca, como CEOs, fundadores o empleados. Este enfoque aporta autenticidad y humaniza la marca, lo que permite que el diseño gráfico refuerce la

conexión emocional mediante recursos visuales coherentes con los relatos personales y los valores de la empresa.

2. **Narración modificada o procesada:** En este caso, las historias se adaptan creativamente para incorporar elementos humorísticos, anecdóticos o incluso rumores. Esta libertad narrativa abre un espacio para que el diseño gráfico experimente con estilos visuales más lúdicos, disruptivos o innovadores, alineados con la intención comunicativa de cada relato.
3. **Creación de nuevas historias:** Esta categoría incluye narrativas completamente originales, desarrolladas para apelar a sueños, deseos o aspiraciones de los usuarios. Dentro de esta estrategia se incluyen subcategorías como las *series* narrativas —que mantienen una coherencia temática a lo largo del tiempo— y las narraciones de aniversarios, que se enfocan en fechas significativas como Navidad o San Valentín. Estas temáticas ofrecen un terreno fértil para el diseño de campañas visuales impactantes y memorables.

Marcas mexicanas como OXXO, Knorr y Bodega Aurrerá han utilizado el *storytelling* como piedra angular de su estrategia de comunicación visual, construyendo universos narrativos que trascienden lo comercial para convertirse en referentes culturales, aprovechando las tendencias ya establecidas en la cultura para crear su propia narrativa. A pesar de que se dice que el éxito no está garantizado en redes sociales, estas marcas han sabido crear comunidades activas con su estructura de contenido basada en constancia, calidad e innovación (Im, 2018).

◆ El impacto de la inmediatez en el consumo rápido de narrativas

Las redes sociales han cobrado una notable relevancia en un corto periodo dentro del ámbito de la comunicación. El intercambio de experiencias personales no sólo ha crecido exponencialmente, sino que también ha abierto nuevas formas de contacto e interacción (Túñez López, 2012). Según Bolter y Grusing (2011), la realidad virtual tiene un carácter inmersivo cuyo propósito es “desaparecer”, es decir, integrarse de tal forma que se perciba como parte natural de nuestra experiencia visual cotidiana. Para generar un auténtico sentido de pertenencia, esta realidad debe aproximarse lo más posible a nuestra percepción diaria.

En este contexto, la narrativa digital impulsada por la Web 2.0 ha experimentado una evolución significativa. Actualmente, se impone un discurso enfocado en las emociones y las vivencias personales (Martínez, 2011). Esto plantea un nuevo reto para quienes se dedican a la creación de contenidos o a la publicidad: mantenerse atentos a esta transformación en los modos de comunicar (Maqueira y Bruque, 2009).

Retomando el planteamiento de Bolter y Grusin (2011), los autores señalan que la gráfica digital se ha popularizado y además se ha convertido en

una industria lucrativa. Con ella, el deseo de inmediatez se hace evidente: las imágenes digitales adquieren un rol protagónico al ser más impactantes, vívidas y realistas que nunca. Según los autores, esta inmediatez debe generar una sensación de “naturalidad” en la experiencia visual, evitando que el espectador perciba arbitrariedad o artificio en la representación.

◆ Elementos clave en la narrativa gráfica de redes sociales

Uso de imágenes, ilustraciones, videos, memes como vehículos narrativos

Para crear una narrativa gráfica relevante en los medios digitales, es fundamental entender las características particulares de cada red social, especialmente en términos de dimensiones y formatos que se adapten a las expectativas de los usuarios. Además, es crucial que dicha narrativa esté alineada con los objetivos estratégicos de la marca, garantizando coherencia entre el contenido visual y la identidad de la misma (Vinueza y Marcillo, 2024).

En este contexto, Escobar Rodríguez y Campo Quillones (2024) destacan el papel esencial del diseñador en la construcción de la marca en medios digitales, un proceso que favorece la identidad visual y también genera confianza y lealtad entre los seguidores. De hecho, diversos estudios señalan que las imágenes y los gráficos tienen una capacidad superior para captar la atención en las redes sociales, convirtiéndose en herramientas clave para atraer y retener audiencias. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se concibe como una práctica discursiva orientada a la acción comunicativa, cuyo objetivo es generar un cambio en la percepción o comportamiento del público al que está destinado el mensaje visual (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015).

Definir de manera precisa los formatos, tipografías, recursos visuales y demás elementos adecuados para cada red social resulta complejo, ya que, como se mencionó previamente, estos se adaptan a las expectativas de los usuarios y se determinan según el contexto y los objetivos de la marca. No obstante, el diseñador debe recurrir a los principios esenciales de un diseño estructurado, los cuales son considerados clásicos en la profesión. En el artículo “El poder del diseño gráfico en las redes sociales”, Kuri (2025) se sugiere que el diseñador debe atender aspectos fundamentales, como mantener una paleta de colores coherente con la identidad de la marca, evitar el uso de imágenes pixeladas o mal editadas y organizar la información mediante títulos, subtítulos y una adecuada disposición de los espacios.

La importancia de la brecha entre lo visual y lo textual

Los gráficos, en muchas ocasiones, requieren un conocimiento previo por parte del público para poder decodificar correctamente los mensajes que transmiten. En la actualidad, plataformas como Facebook, YouTube o Twitter proporcionan a los usuarios un sentido de pertenencia,

al mismo tiempo que fomentan la necesidad de “ver” y “ser visto”. Este fenómeno se manifiesta de manera tangible a través de métricas como reproducciones, “me gusta”, compartidos y seguidores, entre otras, que hacen evidente el impacto y la visibilidad alcanzada, (Sánchez, 2016).

La capacidad de los usuarios para compartir sus experiencias en tiempo real o de manera diferida hacen que la imagen recobre toda su capacidad para generar interacción social e hipermedial, es decir, tiene habilidad para combinarse y narrar junto a otros elementos, como textos, sonidos y visuales. Asimismo, genera una nueva forma sociomediática de interpretar y representar el mundo. La verdadera fuerza cultural de las redes radica en esta socialización, y la imagen se convierte en una herramienta fundamental para lograrlo (Bañuelos y Gómez, 2020).

Es fundamental tener en cuenta que un sitio web, una red social o un perfil digital representan “la cara virtual” de una empresa. Bajo esta premisa, se han desarrollado numerosas metodologías de medición para garantizar la efectividad de estos espacios digitales. En este contexto, surge una pregunta clave: “¿De qué manera influye el texto en las redes sociales?” Aunque estas plataformas se caracterizan por su inmediatez y un fuerte componente visual, el texto sigue desempeñando un papel esencial. Una redacción adecuada permite que los elementos gráficos y textuales se complementen, generando una comunicación más coherente y efectiva (Hütt Herrera, 2012).

Estrategias en la creación de contenido

En su obra *Estrategias de Marketing de contenidos*, Clara Ávila (2019) destaca que el aspecto fundamental en la generación de contenido para redes sociales es la elección consciente de las estrategias a implementar. Esta elección debe analizarse desde una perspectiva comunicacional que considere la relación entre emisor y receptor, así como la dinámica que se establece entre ambos. La autora señala que, si el objetivo de la marca es posicionar al usuario como un receptor pasivo —es decir, que se limite al consumo del contenido—, el enfoque deberá centrarse en la producción de mensajes informativos. En cambio, si se pretende movilizar al usuario y fomentar su participación activa, se requerirá una estrategia basada en la comunicación persuasiva.

En la investigación titulada “Interacciones: más seguidores no significa más alcance”, publicada por Francisco Silva (s.f.) en la plataforma Foralpha, el autor sostiene que las modificaciones en los algoritmos de redes sociales como Facebook e Instagram han provocado una disminución en la visibilidad orgánica de los contenidos. Esto se debe, en gran parte, a que dichos algoritmos priorizan la difusión de formatos breves en video, como los *reels*, en detrimento de otros tipos de publicaciones. Además, Silva (s.f.) señala que el alcance orgánico se ha visto afectado por la estrategia comercial de Meta, que favorece los contenidos patrocinados. En este contexto, el número de seguidores deja de ser un indicador

confiable de interacción, ya que las publicaciones no necesariamente aparecen en los *feeds* de los usuarios.

Como se ha evidenciado a lo largo del análisis, una estrategia eficaz para la creación de contenido en redes sociales requiere comprender cómo evolucionan las plataformas digitales y qué factores influyen en los algoritmos para favorecer la visibilidad de una marca. En este contexto, cobra relevancia la construcción de comunidades sólidas que no sólo fidelicen a los usuarios, sino que también generen nuevos espacios de interacción y cumplan con objetivos comunicacionales específicos, como la persuasión en campañas publicitarias.

Diversos especialistas en *marketing* digital proponen una serie de recomendaciones clave para desarrollar contenido efectivo:

- ◆ Conocer en profundidad a la audiencia objetivo.
- ◆ Aprovechar las tendencias actuales de cada plataforma.
- ◆ Definir con claridad los objetivos de comunicación y *marketing*.
- ◆ Crear contenido con carga emocional que conecte con los usuarios.
- ◆ Optimizar los formatos y mensajes según las características de cada red social.

◆ Redes sociales como plataforma de narrativa gráfica

Instagram: historias, carousel, reels

Según la página Statista (2025), Instagram se postula como la tercera red social con mayor porcentaje de usuarios en México en 2024. Bajo esta premisa, se ha consolidado como una de las plataformas digitales más populares en la actualidad, gracias a la diversidad de formatos que permite compartir, como imágenes, videos, historias y transmisiones en vivo. Esta versatilidad la convierte en una herramienta altamente eficaz para la gestión de marca, especialmente en estrategias orientadas a la promoción de productos o servicios (Rose, 2017).

En la actualidad, Instagram ha orientado gran parte de su estrategia hacia la promoción de formatos de video vertical, conocidos como *reels*, los cuales están reemplazando progresivamente al formato horizontal tradicional (Navarro-Güere, 2024). Según Manovich (2016), Instagram puede entenderse como el medio por excelencia de la *sociedad estética*, en la que la producción y presentación de imágenes, estilos y diseños visuales no sólo son frecuentes, sino fundamentales para la lógica de funcionamiento de la plataforma.

Uno de los aspectos clave para construir una narrativa efectiva en redes sociales es lograr una conexión auténtica con el usuario. En este

sentido, el *marketing* de influencia se presenta como una herramienta estratégica para facilitar ese vínculo entre las marcas y su audiencia. Los *influencers*, definidos como usuarios destacados dentro de las plataformas digitales, suelen ser percibidos como referentes o expertos en campos específicos, lo que les otorga credibilidad y capacidad de persuasión frente a sus comunidades.

No debe perderse de vista que la construcción de una narrativa gráfica coherente sigue siendo un elemento clave para alcanzar los objetivos comunicativos en cada red social. Es fundamental definir con claridad qué historia se desea contar y qué valores se quieren transmitir. Instagram, en particular, ofrece múltiples herramientas que permiten generar imágenes y videos alineados con esa narrativa, siempre que se utilicen de forma estratégica.

Si bien es cierto que el algoritmo y los formatos de visibilidad de la plataforma se modifican con frecuencia, esto no implica que se deban descuidar los elementos esenciales del contenido. Entre ellos, destacan la claridad visual de la información, la coherencia estética y la elaboración de textos (*copys*) que complementen y enriquezcan el mensaje visual. Estos componentes, trabajados de manera integral, contribuyen a una comunicación efectiva y a una conexión más profunda con la audiencia.

Facebook: Portadas, infografías, publicaciones

Facebook continúa siendo la red social más utilizada en México, con una penetración del 93.2% entre la población, según datos de junio de 2024 en Statista. En ese mismo periodo, México contaba con 111.4 millones de usuarios de Facebook, posicionándose como el segundo país en América Latina con más usuarios de esta plataforma, sólo detrás de Brasil (García Hernández *et al.*, 2022).

Por otro lado, WhatsApp ocupa el segundo lugar en México con una penetración del 92.2%, seguida de Facebook Messenger con 80.3% e Instagram con 79.4%. Esto demuestra el dominio de Meta Platforms en el país, donde sus plataformas abarcan las tres primeras posiciones (Revista Merca2.0, 2024).

En cuanto a la evolución de Facebook, en 2009, el sociólogo Manuel Castells señaló que Facebook había emergido como la segunda red social más grande del mundo, sólo detrás de MySpace. Desde entonces, Facebook ha mantenido su posición de liderazgo, consolidándose como la plataforma más utilizada a nivel global. Las redes sociales, como señala el sociólogo Gurevich (2016), funcionan como espacios donde los usuarios habitan su propia realidad. Facebook, con su personalización del perfil y la línea de tiempo, permite a los usuarios construir y articular sus propios relatos, convirtiéndose en un lugar donde la vida individual se expresa y se comparte.

El concepto de “marca-experiencia” sostiene que las marcas venden productos o servicios, pero además construyen relaciones significativas con los usuarios, creando una identidad que se vive y se siente. En este contexto, las redes sociales se han convertido en espacios clave donde los usuarios habitan su propia realidad y las marcas pueden establecer vínculos auténticos. Como señala Montúfar (2021), las redes sociales están profundamente involucradas en la vida cotidiana de cada persona, transformándose en plataformas esenciales para la interacción y expresión personal.

La función principal de las redes sociales es conectar a los usuarios, ofreciendo una variedad de herramientas que facilitan esta interacción. Entre estas herramientas de Facebook se incluyen las siguientes:

- ❖ Compartir imágenes y videos.
- ❖ Mensajería privada y videollamadas.
- ❖ Geolocalización y eventos.
- ❖ Publicaciones de estado y reacciones.
- ❖ Creación y participación en grupos.
- ❖ Reproducción y compartición de música.
- ❖ Reconocimiento de cumpleaños y celebraciones.
- ❖ Transmisiones en vivo y contenido efímero.

Estas funcionalidades permiten a los usuarios compartir momentos de su vida diaria, expresar emociones y establecer relaciones con otros, creando una red de interacciones que reflejan su identidad y pertenencia. Además, las redes sociales han evolucionado para incluir herramientas de comercio directo, permitiendo a los usuarios comprar productos sin salir de la plataforma, lo que fortalece aún más la conexión entre marcas y consumidores. En este entorno, las marcas tienen la oportunidad de participar activamente en la construcción de experiencias significativas. Al ofrecer contenido auténtico, interactuar de manera genuina y adaptarse a las necesidades y valores de los usuarios, las marcas pueden establecer relaciones duraderas y construir una identidad que resuene con su audiencia (Regalado Pino, 2025)

TikTok: Videos cortos y dinámicos con elementos gráficos

TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más populares en México. En 2024, la plataforma registró aproximadamente 74.15 millones de usuarios activos mayores de 18 años, lo que representa una penetración de 76.5% entre los usuarios de Internet en el país. Este crecimiento

ha sido particularmente significativo entre los jóvenes, especialmente aquellos de 18 a 24 años (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021), quienes constituyen una gran proporción de la audiencia de TikTok en México.

El éxito de TikTok en dicho país puede atribuirse a varios factores. Uno de los principales es su algoritmo de recomendación, que utiliza inteligencia artificial para aprender rápidamente las preferencias de los usuarios. Este sistema permite ofrecer contenido altamente personalizado, lo que incrementa el tiempo de uso y la interacción en la plataforma (Montag *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones, TikTok satisface diversas necesidades de los usuarios, como el entretenimiento, la socialización y la expresión personal. Esta teoría sostiene que las personas eligen activamente los medios que satisfacen sus deseos y necesidades, y ha logrado posicionarse como una herramienta eficaz para cumplir con estas expectativas (Montag *et al.*, 2021). Además de su popularidad entre los jóvenes, TikTok ha influido significativamente en la cultura digital nacional. La plataforma ha sido utilizada para campañas políticas, de *marketing* y publicidad debido a su amplio alcance y popularidad. Esto ha permitido que sus usuarios y creadores de contenido alcancen una audiencia global, reforzando su influencia en las nuevas tendencias digitales.

Del Río (2021) afirma que Tiktok se interpreta como una plataforma para jóvenes que facilita la creación de contenido con el uso de *smartphones* y del *software* de edición sencilla que te ofrece la misma aplicación. La forma en la que se visualiza en contenido es en forma de videos cortos (véase la figura 1).

Figura 1
Redes sociales



Nota: Elaboración propia

◆ El papel de los usuarios y la participación

Narrativa y gráfica como herramienta de cocreación

Si bien cada red social opera con características y dinámicas propias —lo que implica la necesidad de adaptar el contenido a cada una—, no deben entenderse como plataformas completamente aisladas. En conjunto, forman un ecosistema comunicativo integral que contribuye a la construcción de una identidad digital coherente. No obstante, la selección y el uso estratégico de cada red dependerán de los objetivos específicos y las necesidades particulares de cada proyecto.

Los usuarios, en general, experimentan su vida como una historia en la cual se perciben como protagonistas. Este relato vital puede ser percibido de forma global, pero en la mayoría de los casos se construye de manera parcial y fragmentada. En este contexto, el consumo de productos o servicios es interpretado como un hecho que se integra a esa narrativa personal, siempre que logre generar una conexión significativa con las experiencias previas del individuo (Ruiz, 2011).

La identidad, entendida desde una perspectiva narrativa, se articula a partir de los relatos que las personas construyen sobre sí mismas. Ruiz (2011) plantea que la constitución narrativa de la identidad está directamente vinculada con la identidad humana, ya sea a nivel individual o colectivo. Con la llegada de la Web 2.0 y el auge de las redes sociales, las representaciones identitarias se vuelven más complejas, lo que exige un enfoque multidisciplinar que incorpore diversas teorías sobre el yo.

Desde la filosofía, Ricoeur (1996), en su obra *Sí mismo como otro*, propone una distinción fundamental entre dos dimensiones de la identidad: la *mismidad* (*idem*) y la *ipseidad* (*ipse*). Estos conceptos, en términos de confrontación, abordan la dificultad de reconciliar una identidad continua con la alteridad. En ocasiones, la identidad se enfrenta al riesgo de desconocerse a sí misma, ignorando su dimensión narrativa y profundizando la fragmentación del yo.

Para que una marca tenga un verdadero impacto en la vida del consumidor, no basta con ofrecer beneficios funcionales o experiencias emocionales aisladas. Se trata de proponer un sentido narrativo que permita al usuario vivirse a sí mismo como protagonista de una historia gratificante, en la que el acto de consumir refuerce su identidad (Ruiz, 2011). En esta línea, los medios digitales adquieren un valor significativo como instrumentos de exploración identitaria, al brindar espacios donde los usuarios pueden proyectar, descubrir o redefinir aspectos de su “yo” auténtico (Dans, 2015).

Contribución de la audiencia a la narrativa a través de reacciones, comentarios y contenido generado por el usuario

Pinedo (2016) sostiene que la interacción constituye una actividad fundamental en toda sociedad, ya que representa el vínculo entre dos o más personas y se manifiesta como un rasgo común de la vida social. Asimismo, plantea que, a través de este intercambio interactivo, se configura la realidad social, construyéndose y reconstruyéndose continuamente su significado.

Una de las características distintivas de la narrativa en redes sociales, que enriquece significativamente el *storytelling*, es la participación activa de la audiencia. Como afirman Quintas-Froufe y González-Neira (2014), la implicación del espectador en el desarrollo del contenido favorece la creación de comunidades en línea cohesionadas en torno a experiencias compartidas.

La cibercultura ha transformado el entorno social, impactando especialmente en las formas de interacción entre las personas (Ayala, 2014). Bajo la lógica de la inmediatez que caracteriza a las redes sociales, surge la pregunta sobre qué ha cambiado en la publicidad para que influya de manera tan significativa en los usuarios. En este nuevo escenario, el usuario ya no se limita al rol pasivo de receptor, sino que alterna entre los papeles de emisor y receptor, lo que ha dado lugar al concepto de “prosumidor”: un individuo que no sólo consume contenido, sino que también lo produce (García-Galera *et al.*, 2014).

◆ Casos de éxito *Ejemplos de marcas, campañas y creadores que han utilizado la narrativa*

Si se analizan las marcas con mayor presencia en redes sociales en México, se observa una abundante cantidad de datos que asocian el éxito con la acumulación de seguidores. Sin embargo, esta métrica por sí sola no es suficiente para definir el verdadero alcance del éxito en plataformas digitales. La efectividad en redes sociales puede evaluarse desde múltiples perspectivas, aunque generalmente se mide a través de indicadores cuantificables como el alcance, la interacción, el número de seguidores, la tasa de clics y la tasa de conversión. Estos parámetros constituyen criterios fundamentales en el análisis del desempeño digital de una marca.

En este contexto, un análisis publicado por LinkedIn en 2023 identificó a las 10 marcas más destacadas por su estrategia de *branding* y producción de contenido original en redes sociales. Estas marcas fueron: Four Seasons, Oreo, GoPro, Chobani, Virgin, Nike, National Geographic, Dunkin’ Donuts, NASA, IBM y Starbucks. El estudio resalta la importancia de la autenticidad y la coherencia en la comunicación digital como factores determinantes del posicionamiento exitoso en entornos virtuales.

Si bien es cierto que las marcas mencionadas han desarrollado estrategias de mercadotecnia altamente efectivas, resulta complejo definir el verdadero concepto de éxito en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la constante evolución. En este contexto, la fidelidad del usuario puede ser volátil, y la notoriedad momentánea no siempre se traduce en una conexión duradera. Por ello, es igualmente relevante observar a aquellas marcas que, más allá de alcanzar métricas tradicionales, están construyendo una narrativa gráfica sólida y coherente que genera vínculos significativos con su audiencia. Tanto empresas consolidadas como emergentes están comenzando a destacar en el ecosistema digital de la Web 2.0. Bajo esta perspectiva, Duolingo se ha posicionado como un referente en la creación de contenido de valor, logrando una conexión auténtica con los usuarios a través de una comunicación visual distintiva y estrategias de *engagement* eficaces.

Análisis de campañas virales que se apoyaron de narrativa gráfica

Duolingo, una aplicación diseñada para el aprendizaje de idiomas, podría parecer a simple vista un caso poco complejo en términos de mercadotecnia digital. No obstante, se ha consolidado como un ejemplo destacado de estrategia de comunicación y posicionamiento de marca. La compañía ha estructurado sus campañas publicitarias en torno a la creación de contenido lúdico y accesible, con una fuerte presencia en múltiples plataformas digitales. Aunque reutiliza contenido entre redes sociales, ha logrado un alto nivel de efectividad, especialmente en TikTok, donde ha construido una comunidad sólida y una relación cercana con sus usuarios.

Según el blog de Brand24, en una entrada escrita por Magdalena Sadowska (2025), el éxito de Duolingo en redes sociales se debe a cinco elementos clave, entre los cuales destaca la personificación de su logotipo. El personaje principal, “Duo el Búho”, se ha convertido en el rostro visible de la marca. Este personaje es representado en una variedad de situaciones cómicas o simbólicas, lo que contribuye significativamente a la narrativa visual y emocional de la empresa. Así, Duolingo no solamente ha utilizado su logotipo como un identificador gráfico, sino que lo ha transformado en un protagonista de su estrategia comunicativa, reforzando su identidad mediante el uso constante de los colores y elementos visuales que lo caracterizan.

Las estrategias publicitarias contemporáneas se fundamentan en la creación de marcas dinámicas, capaces de adaptarse a las tendencias visuales que demandan las plataformas digitales. En este contexto, el rol del diseñador gráfico adquiere una relevancia central, ya que debe ser capaz de construir una identidad visual flexible, que pueda traducirse eficazmente en diversos formatos como videos, personajes, narrativas y contenidos adaptados a los fenómenos culturales del momento. Duolingo constituye un ejemplo paradigmático de esta dinámica. A través de una estrategia de mercadotecnia audaz y empática con su audiencia,

ha logrado consolidar una comunidad sólida sin comprometer la coherencia visual ni los elementos identitarios con los que fue concebida la marca. Su capacidad para mantenerse fiel a su esencia visual mientras evoluciona junto con las tendencias del entorno digital demuestra la importancia de una identidad gráfica bien fundamentada y estratégicamente gestionada.

◆ Desafíos y oportunidades *La saturación del contenido visual en redes sociales*

Si bien las redes sociales ofrecen una plataforma eficaz para la publicidad, presentan limitaciones inherentes que afectan su efectividad. Estas plataformas aún carecen de mecanismos precisos para medir la conversión de interacciones en ventas, lo que genera incertidumbre en la evaluación del retorno de inversión publicitaria.

Además, la constante exposición a anuncios puede generar en los usuarios una sensación de saturación y fatiga, reduciendo su receptividad a los mensajes publicitarios. Según un artículo de PuroMarketing (2024), la publicidad *online* ha alcanzado un punto crítico de saturación, perdiendo su capacidad para captar la atención de los consumidores.

En resumen, aunque las redes sociales continúan siendo herramientas valiosas para la publicidad, es esencial abordar los desafíos asociados a la medición de su efectividad y a la saturación del usuario para mantener su eficacia en el tiempo.

El uso intensivo de herramientas digitales por parte de las marcas para promocionar productos y servicios ha generado una sobrecarga informativa que afecta negativamente la retención del usuario. La exposición constante a diversos estímulos, mensajes y formatos dificulta que el público objetivo retenga la información de manera efectiva. En este contexto, Cantuarias (2024, s.p.) sostiene que “la simplicidad y la claridad son más importantes que nunca en un mundo donde la atención del consumidor es cada vez más limitada”. Esta afirmación destaca la necesidad de priorizar mensajes claros y directos para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y fortalecer la relación entre la marca y el consumidor.

Desafíos técnicos: adaptación a diferentes formatos y dispositivos

El futuro de las redes sociales puede parecer incierto si se observa desde una perspectiva de inmediatez. Aunque existen tendencias y predicciones, la naturaleza dinámica de estas plataformas y el comportamiento impredecible de los usuarios dificultan la permanencia de una marca en la cima del éxito.

Diversos estudios y expertos coinciden en que la inteligencia artificial (IA) desempeñará un papel crucial en la transformación de las redes sociales.

Sin embargo, la autenticidad humana sigue siendo un valor fundamental. Según Amber Venz Box (Gagne, 2025), cofundadora de LTK, aunque las herramientas de IA facilitarán la automatización de tareas y la optimización de contenido, los consumidores continúan valorando la creatividad liderada por humanos. Además, investigaciones recientes indican que una proporción significativa de usuarios prefiere contenido generado por personas reales en lugar de contenido automatizado. Por ejemplo, un estudio de Sprout Pulse revela que 83% de los consumidores considera que el contenido generado por IA contribuye a la saturación de los canales sociales, mientras que 74% se siente cómodo con que las marcas utilicen IA para atención al cliente (ADEPA, 2025).

Este panorama sugiere que, en el contexto de la creciente automatización, la autenticidad se ha convertido en un diferenciador clave. Las marcas que logren equilibrar la eficiencia de la IA con la conexión emocional humana tendrán una ventaja competitiva en la construcción de relaciones duraderas con su audiencia.

Una preocupación emergente para los diseñadores es la creciente prevalencia de los formatos de video, especialmente aquellos potenciados por la inteligencia artificial, que están revolucionando la manera en que los usuarios experimentan productos y servicios. La integración de tecnologías de realidad inmersiva permite a los usuarios vivir experiencias completas y envolventes, lo que plantea nuevos desafíos y oportunidades para el diseño de experiencias.

Según un artículo de *El País* (2025), PortAventura World ha lanzado “El Diablo Neo”, la primera montaña rusa del mundo que integra tecnología de realidad mixta. Esta innovación transforma la clásica atracción mediante unas gafas opcionales que sumergen al visitante en un universo digital interactivo, como parte de la celebración del 30º aniversario del parque. El proyecto se enmarca en la estrategia de modernización e innovación tecnológica del complejo, que ya incluye experiencias como “Uncharted: El Enigma de Penitence”, “Hysteria in Boothill” y “VRX”. La creación de “El Diablo Neo” se ha llevado a cabo en colaboración con la empresa tecnológica Spatial Voyagers, utilizando herramientas avanzadas de inteligencia artificial como Midjourney, Move AI, Runway y ChatGPT para diseñar contenidos visuales y personajes hiperrealistas. La iniciativa marca un punto de inflexión en la industria del entretenimiento al fusionar adrenalina, narrativa inmersiva y tecnología vanguardista, consolidando a PortAventura World como líder en entretenimiento familiar de alta tecnología.

Para los diseñadores, esta evolución implica la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y comprender profundamente la identidad de la empresa. El diseño de experiencias inmersivas requiere una planificación cuidadosa, considerando aspectos como la usabilidad, la narrativa y la coherencia sensorial. La colaboración interdisciplinaria y la retroalimentación

constante son esenciales para crear experiencias que sean innovadoras, así como accesibles y efectivas (Rubio, 2025).

En conclusión, la convergencia de la inteligencia artificial y las tecnologías inmersivas está transformando el panorama del diseño, ofreciendo nuevas formas de interacción y conexión con los usuarios. Los diseñadores deben estar preparados para integrar estas herramientas de manera ética y efectiva, asegurando que las experiencias creadas no sólo sean tecnológicamente avanzadas, sino también auténticas y alineadas con los valores de la marca.

◆ Conclusión En conclusión, el *storytelling* se consolida como una herramienta estratégica en el ámbito del *marketing* y, a su vez, como una oportunidad para el diseño gráfico de aprovechar el impacto y ejercer una función comunicativa, emocional y cultural. Comprender los distintos tipos de narrativas permite al diseñador desarrollar soluciones visuales que no sólo comunican, sino que además conectan profundamente con las audiencias.

El *marketing* ha tenido históricamente múltiples objetivos, entre los cuales destaca la capacidad de generar una conexión emocional con sus audiencias a través del relato y la escucha de historias. Con la llegada de la Web 2.0, esta tarea parecía volverse más accesible, dado el carácter interactivo y la proximidad que esta nueva era digital prometía facilitar. Sin embargo, diversos autores coinciden en que, lejos de simplificarse, la labor publicitaria actual enfrenta nuevos desafíos. Entre ellos, la dificultad para generar lealtad hacia las marcas y establecer vínculos emocionales sostenibles, en un entorno mediado por la inmediatez, la sobreinformación y el comportamiento volátil de los usuarios en redes sociales.

Bajo esta premisa, se busca comprender el impacto que el diseñador tiene, y la narrativa se establece como una herramienta que puede ayudar a construir una identidad de marca sólida, generar emoción y propósito en el entorno social virtual, pues ha emergido como un lenguaje potente y multifuncional. A lo largo de este estudio exploratorio, se ha evidenciado que las imágenes, los videos, los memes y otros recursos visuales no son meros complementos estéticos, sino dispositivos discursivos esenciales que median la relación simbólica entre marcas y audiencias y construyen con base en eso una identidad clara que puede lograr empatizar con el usuario. La narrativa visual construye relatos coherentes y permite a los usuarios reconocerse en ellos, proyectarse y participar activamente en su resignificación.

Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok configuran territorios narrativos con lógicas propias, donde el diseño gráfico cumple un rol estratégico en la producción de contenido culturalmente pertinente y emocionalmente resonante. Esta dinámica da lugar a una audiencia

prosumidora, activa y cocreadora, cuya participación redefine los procesos comunicacionales y desdibuja las fronteras tradicionales entre emisor y receptor.

Asimismo, los desafíos asociados a la saturación visual, la fragmentación de la atención y la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad inmersiva, obligan a repensar las estrategias de marca desde una perspectiva transdisciplinaria. En este contexto, la autenticidad, la claridad del mensaje y la adaptabilidad narrativa se consolidan como principios clave para sostener una comunicación efectiva y significativa.

Finalmente, el *storytelling* gráfico se posiciona no sólo como una tendencia del *marketing* digital, sino como una oportunidad sustantiva para los diseñadores y comunicadores de generar valor simbólico y construir marcas que trasciendan lo comercial para convertirse en agentes culturales dentro de una sociedad hiperconectada. ●

◆ Referencias

- ADEPA. (2025, enero 31). El futuro de las redes sociales: 7 predicciones de expertos para 2025. *Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas*. Recuperado el 13 de abril de 2025 de <https://adepa.org.ar/futuro-las-redes-sociales-7-predicciones-expertos-2025/>
- Ávalos, M. (2010). La marca como construcción cultural. *Revista Internacional de Comunicación*, (14), 103-112. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://share.google/lkLYQeZiRcSjLKYs>
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Comercial Grupo ANAYA.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bañuelos, J. y Gómez, A. (2020). *Visualidad totalizante* [Reseña]. *Revista Mexicana de Comunicación* (145), 16-18. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de https://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2021/08/no145_resena_banuelos_gomez_visualidad_totalizante.pdf mexicanadecomunicacion.com.mx
- Barros, M. y Mandagarán, M. (2014). *Narrativas de marca y subjetividad*. UCES.
- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57. Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629003.pdf>

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Bull, M., Gilroy, P., Howes, D. y Kahn, D. (2006). *Sensorium: Embodied experience, technology, and contemporary art*. MIT Press.
- Castuarias, A. (2024, septiembre 6). El peligro de la saturación de información en la publicidad y el marketing. *Infobae Perú*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://www.infobae.com/peru/2024/09/06/el-peligro-de-la-saturacion-de-informacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Castells, M. (2009). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI Editores.
- Dans, E. (2015). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto.
- Del Río, M.A.C. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77. Recuperado el 5 de mayo de 2025 de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/download/126/348/845>
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- El País*. (2025, mayo 27). PortAventura amplía su apuesta tecnológica con “El Diablo Neo”. Autor. Recuperado el 14 de abril de 2025 de <https://elpais.com/espana/catalunya/2025-05-27/port-aventura-amplia-su-apuesta-tecnologica-con-el-diablo-neo.html>El País
- Escobar Rodríguez, V.G. y Campo Quillones, A.K. (2024). *Explorando el impacto visual: La influencia del diseño gráfico en el mundo de las redes sociales*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN.
- Gagne, Y. (2025, mayo 28). El futuro de las compras online son los creadores humanos y la música con IA (entrevista con Amber Venz Box). *Fast Company México*. Recuperado el 30 de mayo de 2025 de <https://fastcompany.mx/2025/05/28/ltk-creadores-compras-online-son-los-creadores-humanos-y-la-musica-con-ia/>
- García-Galera, M.C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21(43), 35-52. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058005.pdf>
- García Hernández, A., Hurtado Espinosa, C.L. y Lomelí, L.M. (2022). El archivo de la radiografía del comportamiento del consumidor mexicano de la revista Merca 2.0. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (173). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi173.8559>

- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>
- Gobé, M. (2004). *Branding emocional*. Grupo Planeta.
- González, L.J.F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113504.pdf>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado el 13 de abril de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Heding, T., Knudtzen, C.F. y Bjerre, M. (2019). *Brand management: Research, theory and practice* (2.ª ed.). Routledge.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 24 de mayo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> Redalyc
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Hopkins, C. (1923). *Publicidad científica*. Empresa Activa.
- Im, R. (2018). Las 5 empresas mexicanas más influyentes en redes sociales. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://www.im.education/blog/las-5-empresas-mexicanas-mas-influyentes-redes-sociales/>
- Kim, H.S. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 233-242. Recuperado el 21 de mayo de 2025 de <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002427884>
- Kuri, R. (2025, 9 abril). El poder del diseño gráfico en redes sociales – Bolteam. Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://www.bolteam.com/el-poder-del-diseno-grafico-en-redes-sociales/>
- Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography. *En Instagram and Contemporary Image*. Recuperado el 18 de abril de 2025 de https://manovich.net/content/04-projects/096-designing-and-living-instagram-photography/instagram_book_part_4.pdf
- Martínez, F. (2011). Narrativas digitales: nuevas formas de comunicación en la era de la Web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 67-85.

- Recuperado el 18 de abril de 2025 de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/issue/view/16>
- Maqueira, J.M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma.
- Montag, C., Yang, H. y Elhai, J.D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. Recuperado el 18 de mayo de 2025 de <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montúfar, P.A.P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. Recuperado el 18 de mayo de 2025 de <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Olave, B. (2023). Noticias - La necesidad de contar historias: Ayer, hoy y siempre - Universidad de los Andes. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://www.uandes.cl/noticias/la-necesidad-de-contar-historias-ayer-hoy-y-siempre/#:~:text=Es%20una%20forma%20de%20transmitir%20nuestra%20propia%20experiencia%20vital.&text=Y%20es%2C%20en%20parte%2C%20a,y%20las%20ganas%20de%20expresarnos>
- Pinedo, A.L.R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- PuroMarketing. (2024, octubre 15). *La publicidad online se encuentra en un punto crítico de saturación que está provocando que pierda su capacidad de captar la atención de los consumidores*. Recuperado el 12 de abril de 2025 de <https://www.puromarketing.com/25/214440/publicidad-online-encuentra-punto-critico-saturacion-esta-provocando-pierda-capacidad-captar-atencion-consumidores>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-98. Recuperado el 12 de marzo de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058010.pdf>
- Regalado Pino, N. (2025). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Recuperado el 10 de marzo de 2025 de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Revista Merca2.0*. (2024). BC-Merca 2.0 No. 274. Recuperado el 2 de abril de 2025 de <https://bibliotecadigital.uag.mx/Hemeroteca/index.php/2-hemeroteca/5324-bc-merca-2-0-no-274-diciembre-2024>

- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Editorial Trotta.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Rubio, D. (2025). El futuro de las redes sociales: Tendencias y predicciones. Recuperado el 8 de marzo de 2025 de <https://duoncreative.com/el-futuro-de-las-redes-sociales/>
- Ruiz, C. (2011). El consumo como narrativa: identidad, subjetividad y cultura digital. *Anuario Filosófico. Revista de Filosofía*. Universidad de Navarra. Recuperado el 8 de marzo de 2025 de <https://revistas.unav.edu/index.php/anuario-filosofico/article/view/1392> Revistas UNAV
- Sabido, M. (2016). *La cultura de los sentidos*. Fondo de Cultura Económica.
- Sadowska, M. (2025). Estrategia de Duolingo en las redes sociales: ¿Cuál es su eficacia? Recuperado el 17 de mayo de 2025 de <https://brand24.com/blog/es/estrategia-de-duolingo-en-las-redes-sociales/>
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Ediciones Granica.
- Sánchez, D.M. (2016). Sobre la visualidad. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 21-25. Recuperado el 13 de junio de 2025 de <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/359/327/915>
- Silva, F. (s.f.). Interacciones: más seguidores no significa más alcance. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://foroalfa.org/articulos/interacciones-mas-seguidores-no-significa-mas-alcance>
- Statista. (2025). *México: porcentaje de usuarios por red social en 2024 [Estadística]*. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Túñez López, M. (2012). Redes sociales: comunicación y cambio. *Comunicación y Hombre*, (8), 25-38.
- Vannini, P., Waskul, D. y Gottschalk, S. (2012). *The senses in self, society, and culture: A sociology of the senses*. Routledge.
- Vinueza, M.J.G. y Marcillo, E.M.C. (2024). El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), e46544. Recuperado el 16 de abril de 2025 de [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)544](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)544)

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. *VISUAL Review*, 15(2), 1-18. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/download/4624/2946/15586>

Wahid, M. y Sultana, Z. (2023). Challenges of Social and Digital Media Engagement for Established Brands: A Rise of Crowd Culture. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 38-46. Recuperado el 28 de abril de <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.2.4>

📍 Sobre los autores *Alejandra Corrales Morales*

Actualmente cursa la Maestría en Investigación y Diseño (MYDAUD) en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y es licenciada en Diseño Gráfico por la UABC. Ha trabajado en diversas agencias de diseño y se ha enfocado en redes sociales, experiencias de usuario y neurodiseño. Es docente en la uabc con materias como: Campañas Publicitarias en Hipermedios y Creación de Comunidades Virtuales.

Ervey Leonel Hernández Torres

Doctor en Diseño y Visualización de la Información por la Universidad Autónoma Metropolitana, con Especialidad en Diseño y Creación de Videojuegos por la Universidad Autónoma de Barcelona, maestro en Diseño de Tecnología Educativa por la unid y licenciado en Comunicación por la uabc. Actualmente es líder del Cuerpo Académico Diseño y Comunicación y ptc-Investigador en fcitec-uabc para el P.E. Diseño Gráfico y el posgrado mydaud. Es autor de diversas publicaciones enfocadas al análisis de la narratología y la estética en el discurso audiovisual, destacando su participación como coordinador del libro Videojuego y lenguaje, y coautor de los libros Narrativas transmedia, Literatura y videojuegos, Cultura gamer contemporánea y El diseño gráfico como agente de cambio discursivo.

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana

Actualmente se encuentra estudiando el doctorado de Administración de Negocios. Es maestra en Mercadotecnia por CETYS Universidad, licenciada en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara y estudió el Diplomado en Docencia Universitaria y el Curso Básico de Desarrollo Económico en cetys y Universidad de Oklahoma. Es profesora de tiempo completo en la uabc y desempeña como subdirectora. Ha trabajado en agencias de diseño y mercadotecnia y ha impartido clases en varias universidades de Baja California. Además, se ha desempeñado como coordinadora del Programa Educativo de Diseño y como coordinadora del Programa Educativo de Diseño Industrial en la UABC.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

ZINCO  GRAFÍA

Año 10 No. 19 ABRIL 2026