

Proyecto de investigación – Diseño Gráfico

Susana Ramírez Castillo

Ana María Mazo Aguirre

Sara Vanessa Gonzalez Giraldo

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.

Darwin Valmore Franco

FECHA.

27/04/22

## Tabla de contenido.

<b>Dedicatoria.</b>	3
<b>Agradecimientos.</b>	3
<b>Introducción.</b>	3
<b>Capítulo 1: Planteamiento del problema.</b>	4
<b>Formulación del problema:</b>	4
<b>Delimitación del problema:</b>	6
<b>Objetivo general:</b>	6
<b>Objetivos específicos:</b>	6
<b>Justificación:</b>	6
<b>Antecedentes:</b>	7
<i>Local:</i>	7
<i>Nacional:</i>	7
<i>Internacional:</i>	8
<b>Capítulo 2: Marco referencial.</b>	9
<b>Marco contextual</b>	9
<b>Marco teórico</b>	12
<b>Marco conceptual</b>	14
<b>Capítulo 3: Metodología de la investigación.</b>	14
<b>Hipótesis:</b>	24
<b>Diseño metodológico:</b>	27
<b>Población y muestra:</b>	28
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de información:</b>	29
<b>Capítulo 4: Informe final.</b>	30
<b>Anexos.</b>	31
<b>Referencias.</b>	32

## **Dedicatoria.**

Se le dedica este trabajo de investigación a las profesoras de diseño gráfico Ana María Cuartas y Cristina Montoya que tanto ayudaron en este proceso y a todas las personas que participaron.

## **Agradecimientos.**

Se le agradece primeramente a las autoras y/o integrantes de este proyecto de investigación las cuales entregaron un gran esfuerzo e hicieron grandes aportes, también se le agradece a la muestra que se tomó para aplicar la encuesta (en la cual hay jóvenes y adultos tanto de la familia como externos)

## **Introducción.**

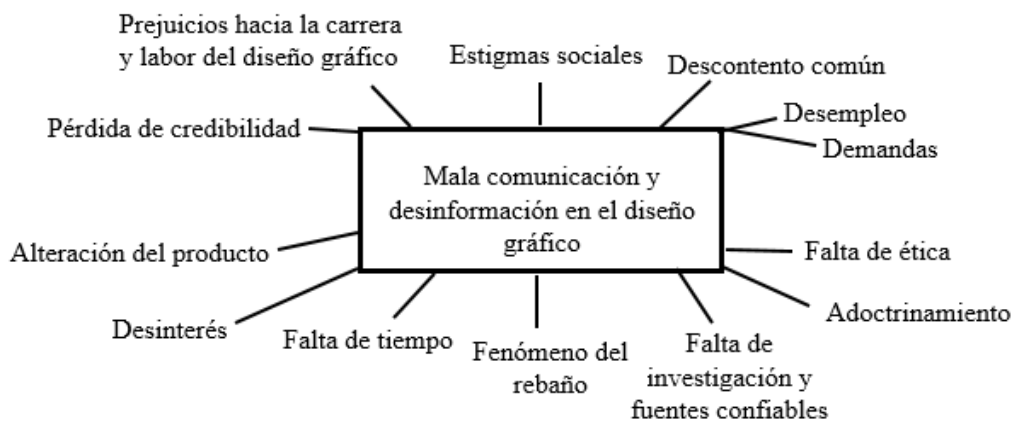
Este proyecto consiste en una de las problemáticas más comunes, la desinformación a través de la publicidad, la cual también le llega a personas de todas las edades sin importar su edad, por esto es un proyecto muy importante, por todo el contenido y evidencia que abarca esta problemática, también algunas posibles soluciones para contrarrestarla. Como tal no han habido estudios o proyectos específicos con este tema, pero si varios con mucho en común, en este proyecto se observan varias conexiones con otras investigaciones y sus respectivas citas.

El objetivo de este proyecto es identificar como se da la desinformación a través de la publicidad que llega por todo tipo de medios a todo tipo de personas, y también encontrar una forma de concientización sobre esto. Para esto, se llevan a cabo entrevistas

y encuestas, con el fin de medir que tan informada y confiada está la población sobre la publicidad que se encuentra.

## Capítulo 1: Planteamiento del problema.

### Formulación del problema:



En el diseño gráfico se presentan ciertas situaciones en donde se evidencia la desinformación y mala comunicación en un tema en específico dirigido a la sociedad, las cuales sus causas podrían ser:

🎬 Falta de tiempo debido a la mala organización y responsabilidad por parte del diseñador.

🎬 Falta de ética puesto que solo piensa en si mismo y no en las consecuencias que le puede traer al cliente o empresa.

■ Falta de investigación y fuentes confiables ya que al carecer de ética y tiempo no profundiza e indaga en su investigación y en las fuentes que encuentra.

■ Desinterés la cual puede surgir por desmotivación personal o mala decisión ante la carrera y también va de la mano con la falta de ética.

■ Fenómeno del rebaño debido que el diseñador sigue las tendencias anteriormente dadas en la sociedad sin verificar si son confiables, solo se basa en seguir lo que anteriormente estaba para ahorrarse trabajo.

■ Adoctrinamiento debido a la mala publicidad e información surgen prejuicios y conocimientos que luego son inculcados en la sociedad.

■ Alteración del producto en donde al no indagar más sobre el tema se logra evidenciar todo lo anteriormente dicho en la entrega del producto final.

Todo lo dicho anteriormente influencia a la expectativa que tiene la sociedad ante la carrera o labor del diseño gráfico desprestigiando su meta como tal y creando disgusto entre la misma sociedad.

### **Delimitación del problema:**

¿Cómo ha influenciado el diseño gráfico en la problemática de la desinformación en la población de Medellín en los últimos 4 años?

### **Objetivo general:**

Mostrar cómo ha influenciado el diseño gráfico en la problemática de la desinformación en la población de Medellín en los últimos 4 años

### **Objetivos específicos:**

1. Examinar estrategias de publicidad, su proceso, desarrollo y funcionamiento para encontrar el punto frágil donde intervienen las causas de una publicidad dando información falsa.
2. Evaluar la eficiencia de otras campañas de concientización, su modo o medio para llegar al receptor y su capacidad de convencimiento frente a un sujeto expuesto a todo tipo de publicidad (mucho engañosa), todo el tiempo.
3. Diseñar un afiche publicitario o blog en el que se concientice sobre lo que puede causar la desinformación a través de las campañas, propagandas, o cualquier otro tipo de publicidad.

### **Justificación:**

Es necesario analizar esta problemática ya que afecta a cualquier persona, por todos los medios posibles (televisión, internet, afiches publicitarios, radio, publicidad física como volantes o plegables, etc.), esto demostrado por ciertos acontecimientos o creencias donde se evidencia que todo sujeto desde pequeño hasta ser adulto mayor puede ser víctima de la desinformación que provocan estas publicidades, teniendo consecuencias que pueden desencadenarse hasta daños físicos o psicológicos.

Se tiene en cuenta también, además de las consecuencias para el receptor de la publicidad, también para el creador o emisor de esta, ya que un error así, podría llegar al fin de su carrera, o al fin de su credibilidad como diseñador íntegro y dedicado a su trabajo.

## **Antecedentes:**

### *Local:*

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2018&q=trabajo+s+mal+hechos+en+el+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+en+Medell%C3%ADn+antecedentes+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1652280220156&u=%23p%3DzCCUkgXsG7MJ](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2018&q=trabajo+s+mal+hechos+en+el+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+en+Medell%C3%ADn+antecedentes+&btnG=#d=gs_qabs&t=1652280220156&u=%23p%3DzCCUkgXsG7MJ)

En la actualidad el diseño gráfico se ha convertido en un sistema de comunicación visual, por lo que su principal objetivo es crear soluciones por medio de proyectos, para así llevar información audiovisual, crear estrategias digitales ya sea para la creación de identidades corporativas, hasta la creación de campañas de marketing digital o convertirlas en canales informativos.

El diseño tiende entonces a convertirse en una herramienta que es necesaria para marcar un valor totalmente diferencial, construyendo piezas que se vuelven esenciales para atraer la mente del consumidor, piezas que pueden elevar este atractivo visual y no tienden a tomarse como piezas aburridas por ser piezas informativas.

En el capítulo uno hablamos de la revolución electrónica como punto de partida para el diseño

gráfico y su llegada a las redes sociales, hoy por hoy los avisos publicitarios son tan creativos y llenos de ideas innovadoras que es más fácil para conservar en la mente del consumidor.

### *Nacional:*

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14818>

Esta revista: “¿Cómo afecta la crisis humanitaria la gestión del diseño gráfico en la región Nortesantanderiana?”, hecho en 2019 en la región del Norte de Santander por Juliana Herrera, Sergio Díaz, Sergio Narváez, Ender Barrientos y Anggy Lesmes; este nos habla no solo de la última crisis humanitaria que se ha tenido (la más sobresaliente ahora) sino que también nos habla de que en toda época hay crisis humanitarias que han afectado al diseño gráfico tanto directa, como indirectamente, aquí se habla de las consecuencias que traen esas crisis en esta profesión, y por lo tanto, de cómo se desencadena esta problemática.

*Internacional:*

[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_cfeea5db627aba4a05047294d35909d7](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_cfeea5db627aba4a05047294d35909d7)

Este documento “el diseño gráfico como herramienta publicitaria en una campaña audiovisual en redes sociales para la difusión de carreras de la facultad de comunicación social: campaña audiovisual de orientación a estudiantes de tercer año de bachillerato” hecho por José Xavier Henrique Arias en la universidad de Guayaquil, en Ecuador, nos habla de cómo es usado el diseño gráfico como una herramienta de difusión usando para ello medios audiovisuales.

## **Capítulo 2: Marco referencial.**

El **marco** de referencia es un segmento fundamental que abarca los antecedentes, teorías y métodos científicos que se utilizarán para la realización de una investigación. Además, este apartado debe incluir algunas regulaciones y lineamientos que se tendrán en cuenta a la hora de buscar resultados.

## **Marco contextual**

Un marco contextual “Es aquel que determina específicamente la descripción del sector, organización y/o lugar dónde se realizará la investigación, lo cual determina el paso práctico para focalizar lo que se desea evidenciar” (KARLA, S. J. N, 2018). En este segmento del texto se trabajará en la contextualización del ambiente del problema investigado, describiendo así su aspecto social, económico, sus orígenes y acontecimientos.

Esta problemática de desinformación social ha venido hace varias décadas, desde la existencia de la primera publicidad se produjo el riesgo (y ahora evidentemente el hecho) de estafas, malentendidos, desinformación o mala interpretación de todo tipo de publicidad. Los casos de publicidad engañosa, se ven mayormente en marcas de comida o productos de belleza, ya que con ayuda de la edición (de lo cual se encargaría el diseñador gráfico) se exageran o añaden resultados, tamaños, texturas que no se acercan para nada a la realidad, y aunque este tipo de empresas son las que más caen en este error, hasta la industria automotriz ha llegado a este nivel, teniendo como consecuencia multas de miles de millones de dólares, más una gran pérdida en cuanto a su reputación.

Esta ha estado a cargo de varios tipos de profesiones a través de la historia, pero actualmente, el diseño gráfico (una profesión reciente) se encarga de esta área, y aunque mucha parte de su labor está en la edición, también está en el contenido de la publicidad o campaña, para esto debería de haber una gran investigación de conceptos y relaciones del tema a presentar en la campaña, por lo tanto, cualquier salto en la investigación podría alterar el resultado que se espera obtener de la publicidad; al estar planeando una publicidad se necesita pensar en el público al que va dirigido, esto para tener en cuenta el lenguaje, los colores tipografías y composición que han de tener los productos para que de verdad le

interese a ese público objetivo. Cuando hay confusiones a la hora de llegar a ese público, o a la hora de investigar y diseñar, se está en el momento de mayor riesgo ya que habría desinformación desde la raíz de la campaña hacia afuera.

Estos errores tienen causas tan básicas pero a la vez tan graves como el cambio de un producto o la desinformación del mismo encargado de la publicidad, la falta de tiempo y ética y en muchas ocasiones, intenciones de hacer que su producto aparente algo de lo que está muy lejos; pero estos tienen graves consecuencias tanto económicas como sociales, ya que un error en una campaña puede traer demandas, polémicas, confusión, revuelos públicos, cambio de publicidad (lo que implicaría una gran pérdida de dinero para volver a diseñar, imprimir, desmontar y volver a montar una campaña correcta) y en algunos casos, una desinformación a tal grado en el que se crea real la información y se tenga como fuente de otros productos, al llegar a este punto, se le agregaría al público ser víctima de un adoctrinamiento que los llevaría al síndrome del rebaño.

A partir de casos pequeños o graves de esta problemática se nota una continuación larga de consecuencias muy malas tanto para el público, como para la empresa y el propio diseñador, se ve un efecto mariposa ya que por pequeño que pudiera ser el error puede desencadenar situaciones o acciones graves tanto económica, social y laboralmente.

“Los intentos de manipulación no tienen límites geográficos ni un único origen. Pueden proceder de esfuerzos patrocinados por determinados estados, o ser un instrumento de las estrategias de individuos o grupos motivados por promover una visión particular del mundo, por un interés económico o, simplemente, puede que no tengan más objetivo que la desestabilización a través de la disrupción y el caos.” Colomina, C. (2019). La desinformación de nueva generación. *Anuario Internacional CIDOB*, 61-66.

Como se evidencia en la cita, se ha visto que desde la llegada del internet la desinformación se ha hecho mayor, ya no porque no haya acceso a la información, sino porque hay demasiada información que no está confirmada o correcta, la cual está para el alcance de todos en cualquier contexto y sin refuerzos o fuentes confiables que lo puedan argumentar.

Ahora, esto sumado a que la publicidad también es engañosa (desde lo visual hasta parte de su contenido), esto llevaría a pensar que no podemos estar seguros de ningún conocimiento obtenido de fuentes en internet o campañas publicitarias; esto sumado a que muchas personas (mas que todo adultos mayores y niños pequeños) no son conscientes de que mucha de la información que reciben por muchos medios, no es del todo correcta, y hacerlos caer en cuenta de esto o hacer que sepan identificar fallas en la publicidad es difícil, por esto son una población bastante vulnerable en este tema.

Es prácticamente imposible solucionar totalmente esta problemática, pero si hay alternativas para mejorarla y luchar contra ella.

Está problemática podría extenderse mucho, debido a todas las consecuencias que conlleva al ser una afectación colectiva y prácticamente inevitable.

En este proyecto de investigación, aunque se tiene en cuenta que es algo muy difícil de evitar (más con toda la publicidad e información que nos llega cada día a través de todo tipo de medios) se busca poder concientizar o ayudar a identificar una falsa o mala publicidad.

Esta problemática de la desinformación, no solo se ve en la publicidad y el diseño, se ve en todos los medios de comunicación desde su más mínima expresión. Siempre está ese

riesgo (sea intencional o no) de caer en estos errores, y hasta sin caer en ellos se dan casos de falta de ética, en los que se aprovecha cualquier publicidad o campaña para crear estafas y/o engaños.

De esta problemática también puede surgir confusión debido a los requisitos de lo que debe aprender un diseñador gráfico (por ejemplo este debe aprender psicología de colores, formas y tipografías, además de saber profundizar en conceptos) y esto obviamente se utiliza para atraer al público objetivo, una mala edición, interpretación o efecto de estos puede causar confusiones y hasta llegar a causar efecto Mandela.

Esta profesión tiene una gran influencia hoy en día, ya que todo requiere diseño para atraer, desde los logos de marcas, campañas, camisetas, tazas, propagandas, creación de empresas, publicidad, marketing, etc. Por esto mismo tiene mucho que ver con cómo perciben el mundo las personas, todas estas cosas influyen en el interior de todos afectando así también la vida colectiva, el cómo ocurren las cosas, los tipos de pensamiento y lenguaje que se tiene, esto es comparado con controlar a las personas por medio de la psicología camuflada a través de toda la información que recibimos, por esto es fácil decir que se forma un "rebaño" en la sociedad que sigue todo lo que le indiquen que debe seguir, sin querer informarse sobre lo que en verdad ven y consumen, aquí, el consumismo también juega un papel importante para encajar en lo que la sociedad dicta que está de moda y esto hace que sea mucho más difícil concientizar a todos sobre esto.

Sin embargo, existen "rebaños contrarios", como la oveja negra que no quiere seguir todos estos paradigmas y de verdad quiere informarse sobre todo lo que nos rodea, y al darse cuenta de tanta desinformación que nos rodea, tratan de hacerle ver esto a otros y salir de ese círculo vicioso en el que todos van ciegamente a un fin puramente de consumo, estos grupos

son los que después desmantelan engaños o estafas basadas en esta desinformación, o por el contrario, son los que se aprovechan de ello,

Existen casos donde las campañas han salido muy mal por la falta de comunicación, por ejemplo en el caso de Carrefour en Argentina (en 2018), en el que a una campaña para promocionar juguetes, colocó como slogan “Con C de campeón y con C de cocineras”; obviamente esto fue muy mal recibido por todo el que viera este afiche en internet o en medio de la tienda ya que representaba un pensamiento muy machista y con lo que se ha tratado de luchar arduamente en los últimos años.

## **Marco teórico**

“Es la recopilación de antecedentes, investigaciones, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación” (Significados, s.f.). En este marco es fundamental ya que se permite evidenciar diferentes puntos de vista, argumentos y sustentos teóricos para examinar los argumentos expuestos anteriormente, en esta parte se encontrarán las diferentes percepciones ante el diseño y las posibles causas teóricas que han desencadenado la mala comunicación y desinformación provocando disgustos en la sociedad.

El objetivo del diseño gráfico es cumplir las necesidades de comunicación visual de una empresa o cliente determinado, proporcionando un mensaje en específico el cual debe ser claro para el público objetivo que se tenga.

El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático, rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas, con el propósito de alcanzar un producto visual. (Peñas, 2020)

Con este argumento planteado se afirma que para realizar un producto visual es esencial la investigación del tema en específico para poder cumplir con las necesidades del cliente y lograr una comunicación asertiva entre la empresa o cliente hacia la sociedad, por tal razón es obligación del diseñador buscar fuentes confiables y ser ético para la realización de sus trabajos; teniendo en cuenta lo anterior la mala comunicación y desinformación no esta siendo generada por el área del diseño gráfico, si no del diseñador el cual es responsable de la problemática por no cumplir bien su deber.

La práctica del diseño gráfico no solo se basa en la creación de imágenes, logos, bocetos, productos, sino también en la investigación del tema en específico de su cliente como lo puede ser la moda, así que para poder crear un producto debe investigar la moda y analizar qué es lo más apropiado para esto ya que en el diseño gráfico también interviene la psicología como lo es la psicología del color, la forma y la tipografía puesto que esto influye en la percepción del público al cual va dirigido, motivo por el cual si el producto no logra comunicar adecuadamente el mensaje va a confundir al público.

Entre el cliente y el diseñador debe existir la comunicación asertiva y el goce del proceso de dicho producto, ya que el diseñador no solo se encarga de crear si no también de

analizar cómo este puede influenciar en las personas de manera emocional y mental para así poder captar la atención del público, por tal motivo si el cliente y el diseñador no tienen una buena comunicación van a existir disgustos en la creación del producto.

Durante el proceso del producto es fundamental que el diseñador y el cliente se reúnan para tomar decisiones y ponerse de acuerdo en cuanto a cómo quiere el cliente que sea percibido su trabajo o si está de acuerdo con las ideas que el diseñador le exponga, así que ambos tienen la oportunidad para corregir las incomodidades y dar paso a nuevas ideas, entonces si todas estas acciones se llevan a cabo ¿Cómo es posible que se presente un producto el cual causa mala comunicación y desinformación?, la causa de esto puede ser el individualismo y desinterés tanto de parte del diseñador como el del cliente al querer presentar un producto por intereses económicos, además si el diseñador presenta sus propuestas y el cliente no expresa sus incomodidades el diseñador se estaría basando en algo con lo cual cree que su cliente se siente satisfecho, así que se podría definir que para lograr una comunicación asertiva en los medios no solo es necesario el aporte del diseñador sino que también influencia la actitud del cliente o empresa en el proceso de la creación de dicho producto.

"En el siglo XIX la moderna sociedad industrial que va surgiendo, presta poca atención a los temas y conceptualizaciones de la comunicación, ya que se concentra en la dinámica de la industria y los procesos productivos que en aquel entonces determinan el desarrollo de modelos económicos que buscan la expansión y el crecimiento sectorial".  
(Ladino P, 2017, teoría de comunicación)

En la cita anterior de empieza a analizar la sociedad moderna en sus procesos comunicativos dando a entender que en la actualidad la comunicación ha sido devaluada por

lo que no solo a logrado afectar el área del diseño gráfico, si no también ha logrado afectar en todos los ámbitos laborales y estudiantiles en la sociedad.

"Los medios toman una fuerza importante, donde las relaciones interpersonales se modifican, e inician fuerzas que buscan el unitarismo y la homogeneidad de pensamiento. A partir de allí, se establecen diversos modelos de comunicación, donde se pretende fundamentarla, comprenderla y dimensionarla". (Ladino P, 2017, teoría de comunicación)

Constantemente en la sociedad buscamos un nuevo modelo de comunicación en donde se logre comprender el lenguaje que se esté emitiendo, ya sea visual, escrito u oral por lo tanto el diseño gráfico se vincula a cualquier tipo de lenguaje en donde el diseñador debe lograr entenderse para que así el receptor logre comprender las ideas o el tema en específico que se quiere incentivar en la sociedad.

En el diseño gráfico como ya lo había mencionado anteriormente es necesario analizar y tener en cuenta la producción de cualquier tipo de productos en las diversas psicologías como lo son de la forma, del color y la tipografía, en el momento se concentra específicamente en la psicología del color la cual específica que

"Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una acción que captura al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y capta la atención. Tiene capacidad expresiva, porque cada color al manifestarse expresa un significado y provoca una reacción y emoción"

(Ganchozo W, 2016, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE GUÍA IMPRESA DE PSICOLOGÍA DEL COLOR)

Al momento del diseñador concentrarse en la investigación y recolección de datos debe tener en cuenta en como el color que va a utilizar puede afectar de manera positiva o

negativa al momento en el que publicó va a percibir la imagen. Lo mismo sucede con las demás psicologías, por ejemplo en la tipografía se debe tener en cuenta las clases por las que están divididos los tipos de letra para así no ofender al público ya que dependiendo del tema la letra puede llegar a ser tosca o ligera.

"Según Birdwhistell (1959) la comunicación se considera como un sistema que integra un modelo elemental que involucra la acción y la reacción, por complejo que sea su contenido. De allí que se entienda como un nivel de intercambio" (Birdwhistell, 1959)

La comunicación se podría entender como el nivel de intercambio que se genera entre el emisor y el receptor; en la comunicación también existe otros dos elementos importantes los cuales son el medio y el mensaje, durante este marco se ha hablado del diseño gráfico, el diseñador y el cliente, por lo tanto el diseño gráfico o el producto vendría siendo el medio, el diseñador el emisor, el receptor el cliente y el mensaje es el tema en específico elegido por el receptor, por tal motivo se podría plantear que la acción que ejecute el va a involucrar tanto al receptor como al medio y la acción que ejecute el receptor va a involucrar al mensaje, aunque también es necesario analizar el contexto y entorno en el cual se esté desarrollando la investigación y recolección de datos para realizar el producto ya que si se realiza en un ambiente laboral el cual es tenso e individualista va a influenciar tanto en la comunicación entre el emisor y el receptor como en el medio por cual se va a difundir el mensaje, por tanto el ambiente influye en el interés y disposición que adopta el diseñador al momento de crear.

“Por otro lado, en la actividad comunicativa, en tanto transmisión- recepción de información, pueden identificarse elementos, funciones y procesos; que requieren un análisis estructural y procesal” (Jimenes E, 2021, psicología de la comunicación), como se menciona en la cita, es necesario identificar y analizar la estructura en la que se está comunicando en

mensaje que se quiere dar a entender en la sociedad, por tal motivo en el proceso de creación en el diseño gráfico es necesario presentar diversas propuestas ya que puede suceder que algunas piezas gráficas están saturadas de elementos y por tal razón no se logra entender o comunicar algo diferente a lo cual se quería dar a entender desde un principio.

Cada elemento que se utilice en el diseño gráfico debe tener una función a su nivel visual, además, en el producto, se deben elegir los tipos de imágenes que se van a utilizar como lo son la fotografía, collage, ilustración, entre otras, además el diseñador también debe tener en cuenta que si no se va a comunicar mediante un texto, se debe lograr la lectura de una imagen o elemento gráfico de manera que el espectador logre comprender el producto.

## **Marco conceptual**

“El marco conceptual permite, por un lado, orientar las búsquedas del investigador e identificar la metodología necesaria. “ (Marco conceptual, *Significados.com*) para llevar a cabo este texto debemos tener en cuenta las variables y palabras clave que rigen esta investigación, con estos datos analizamos la orientación de la investigación.

Como se ve en la delimitación del problema, una de las variables es el diseño gráfico, y este desde el punto local se tiene un concepto en el que "El diseño Gráfico en Medellín, estudia y genera sistemas y estrategias gráficas de comunicación a través de las cuales el hombre se relaciona con su entorno" (UPB, Medellín)

Esto quiere decir que siempre se debe tener presente el medio por el cual se van a comunicar, a quién va dirigido, qué tipo de información se debe buscar y cual se va a poner en el trabajo que se va entregar, siempre basándose en la variable o en las palabras claves del tema que se está buscando, las variables son las que les va a dar pie a una investigación más concisa ya que se pueden centrar más en un tema en específico y así poder tener más conocimiento, como por ejemplo, hay unas variables que les están indicando a los diseñadores el cómo está influenciando el diseño gráfico en la actualidad y en los trabajos de cada diseñador, ya que si el diseñador no hace una buena investigación del tema requerido, se puede ver afectadas las demás personas e incluso una sociedad y también se puede encontrar otra variable con base a este problema la cual sería la problemática de la desinformación ya que se encuentran muchos diseñadores que por pereza de buscar o investigar más a fondo se queda con lo primero que encuentra sin saber que puede hacer mucho daño u ofender a aquellas personas que vean el trabajo que él haya realizado ya que no se tiene mucha información o mucha investigación del tema.

Esta variante trata de cómo el diseño gráfico ha influenciado mucho en la sociedad ya que se encuentran muchas personas contratando mucho a los diseñadores gráficos para que les realicen ciertos trabajos los cuales ellos no pueden hacer, porque se deben tener algunos conocimientos específicos, una investigación previa del tema pedido, conocimientos básicos relacionados con el diseño (teoría del color, teoría de la forma, el saber combinarlos etc...), la sociedad actual es un poco perezosa ya que está viviendo en estos momentos algo tecnológico, es decir, todo lo están realizando por medio de la tecnología, lo digital, lo virtual y es tanto la situación actual que se está viviendo que las personas de la sociedad ya no piensan por sí mismas si no que prefieren pagar a un profesional para que les ayuden ya que

en estos momento está dominando lo tecnológico y el diseño como tal y por eso se dice que el diseño gráfico ha influenciado mucho en la sociedad.

La otra variable es la problemática de la desinformación ya que los diseñadores para poder hacer cualquier tipo de trabajo que le haya pedido el cliente debe realizar una investigación previa y profunda sobre el tema antes de entregar el producto final, el problema encontrado aquí es que muchos diseñadores tienen tanto trabajo que acumulado o trabajos pedidos que no hayan realizado por evacuar rápido a sus clientes y poder cumplir con el tiempo destinado de entrega, porque los “jefes” les dicen que se haga de esa forma o también porque hay diseñadores a los cuales le hace falta ética (se dejan sobornar o prefieren mostrar algo que no se acerca al producto), no se concentran en que tan profunda deben hacer recolección de información para el trabajo, estos diseñadores hacen la recolección casi que con lo primero que encuentran y no profundizan más a fondo sobre el tema y entregan los productos mal hechos y no se ponen a pensar en las consecuencias que puede traer hacer las cosas malas, si puede hacer o causar daño a una persona, sociedad o al mismo cliente por la mal información recolectada, y así también puede ir perdiendo poco a poco credibilidad y así no que no los vuelvan a contratar para ningún trabajo en específico.

“La desinformación, presentan información falsa o errónea. Si bien estas siempre han estado presentes, su difusión se ha vuelto un mayor problema en la era de la información, en particular gracias a la popularidad de las redes sociales, esto es un problema, ya que tanto la falta de filtros de información como la naturaleza social de las redes hacen muy fácil el que la información falsa se comparta en redes” (Uribe Wong, 2021, Universidad San Ignacio de Loyola).

Esta cita nos está confirmando lo que se dijo anteriormente que muchos diseñadores se están informando mal por pereza o por poco tiempo, ya que se están dejando acumular el trabajo, se están dejando llevar por las redes sociales como dice la cita o incluso dicen que los clientes “le dieron mal la información” que entonces por eso no hacen una investigación mas completa sin importarle el daño que le pueden causar a la persona o a una población en especifica, ya que no verifican si la información es correcta o errónea, si es actual o muy antigua ya que esto también puede variar o afectar en la investigación propuesta y esto les hace perder credibilidad.

“La importancia de investigar y verificar las fuentes y noticias antes de compartirla ya que, de lo contrario, contribuirán al fenómeno de la desinformación. Esto se logrará mediante el diseño y manejo de una página de redes sociales la cual confirmará sobre la veracidad de las noticias”, (Uribe Wong, 2021, Universidad San Ignacio de Loyola). Esto quiere decir que toda que para una buena investigación se debe verificar que tan confiables son las fuentes en las cuales consultamos y que tan verdaderas son, ya que esto podría ayudar a la variable la cual trata de la problemática de la desinformación da unos puntos muy valiosos los cuales se deben tener en cuenta para cualquier trabajo de investigación, los cuales son la buena búsqueda de información por más larga que sea, el buscar en fuentes confiables (ya que si no se hace así no podremos saber si la información es verdadera o si es falsa), por eso se está recomendando verificar las páginas antes de poner cualquier información sacada de ahí al igual que verificar que la información encontrada en la página no le haga daño a las demás personas, a una sociedad.

“Se plantea un método experimental para examinar las relaciones entre diseño gráfico y comprensión de la información publicada en revistas y/o diarios impresos. Se pretende

observar si el diseño gráfico utilizado en un reportaje periodístico hace posible una mejor comprensión del significado de la información. La hipótesis de partida es que el diseño, más allá de garantizar la legibilidad del texto, puede participar en una comprensión del relato más rápida y más eficaz, además de hacerlo más atractivo. Se trata de un estudio con un enfoque multidisciplinar novedoso, ya que no existen investigaciones previas en las que se relaciona metodológicamente el diseño periodístico y la comprensión lectora”. (Hernández, Gómez, 2018, Profesional de la información).

### **Capítulo 3: Metodología de la investigación.**

#### **Hipótesis:**

Se analizan las variables partiendo de ellas y argumentos anteriormente explicados y expuestos surgiendo nuevas posibilidades y explicaciones que pueden logra dar respuestas a la problemática expuesta a lo largo del proyecto de investigación.

En el diseño grafico se plantea la situación de la desinformación en pieza publicitarias y la afectación que surge en la sociedad, esto se puede dar a cabo mediante diversas situaciones como lo es la falta de ética que podría ser causada por parte tanto del diseñador como del cliente, ya que el diseñador puede querer cumplir con la sus deberes éticos y el cliente no desee cumplir con la ética así que el cliente influenciaría al diseñador para que vaya en contra de su moral o viceversa, planteando así estrategias como lo son las estafas, engaños publicitarios, difamación de una persona o tema en específico, que logran camuflar y aparentemente hacerlo bien visto en la sociedad; por tal motivo la falta de ética tanto del diseñador como del cliente estaría influenciando en el producto que se va a visualizar o entregar a la sociedad.

Dentro de las situaciones o posibilidades que promueven la desinformación también se encuentran las necesidades o intereses económicos que pueden partir tanto del diseñador como del cliente ( hay que tener en cuenta que ambos pueden ser los causantes de la problemática, pero puede plantearse la idea de que en alguna situación uno logra ser la víctima del otro, partiendo de la manipulación que logre ejercer en el otro) ya que puede suceder que el diseñador quiera tomarse el tiempo de buscar información confiable, aplicar de manera adecuada las técnicas ( formas, tipografías, color, diagramación, imágenes, entre otros) para dar a entender el mensaje y el cliente solo presione para que haga el trabajo más rápido como sucede en muchas empresas, que el que tiene el dominio o el poder ejerce presión ante las demás personas para generar más ingresos provocando desinterés por parte de los empleados ( en este caso diseñadores) y precipitaciones, las cuales causan que la pieza gráfica se vea afectada logrando así al momento de la presentación al público objetivo la desinformación y mala comunicación, además en ocasiones tanto el diseñador como el cliente buscan la manera de manipular al público utilizando la técnica de la psicología de manera inadecuada, consiguiendo engañar al público objetivo; como también puede suceder manipulación entre el diseñador y el cliente provocando discusiones o desacuerdos en los cuales no logran definir los elementos de la pieza gráfica y prefieren optar por hacer el trabajo de manera inadecuada dando a entender a el público un mensaje erróneo.

Existen empresas las cuales no trabajan con un solo diseñador si no que crean un grupo de diseñadores, en donde se encargan de delegar labores, crear ideas y presentar correctamente lo que su líder les pide, pero en ocasiones cuando se trabaja en conjunto ciertas personas no se logran poner de acuerdo causando discordia y a veces terminar trabajando de manera individual, presentando ideas y propuestas dispersas provocando que el proceso de creación se haga más complejo.

Una de las tantas causas aparentes en la actualidad es el fenómeno del rebaño, donde los diseñadores siguen los mismos lineamientos de los demás, sin verificar si la información es correcta o lo que se esta divulgando esta siendo percibido o transmitido de la manera correcta, por tanto, los diseñadores y clientes o empresas deben empezar a romper los esquemas que están implementados en la sociedad, para así lograr comunicar lo que se desea.

Tanto los diseñadores como clientes deben ser personas centradas en los valores que los definen como personas éticas para no dejarse influenciar por las demás conseguir crear y producir el elemento grafico de manera adecuada y comprensible ante la sociedad, tampoco se deben dejar influenciar por las necesidades o situaciones económicas por las cuales estén pasando ya que esto afectaría el producto, debe existir el buen liderazgo y comunicación en grupo en el cual se este trabajando para así cada uno aportar al fin específico, por tal razón se debe crear una conciencia social en el entorno de la comunicación, buen liderazgo y la ética, ya que son los factores que al no ser ejercidos de la manera adecuada logra afectar la pieza grafica de una empresa, diseñador, etc.

## **Diseño metodológico:**

### **Enfoque:**

Se puede evidenciar que este enfoque es mixto ya que se está usando el enfoque cualitativo por medio de una entrevista a profesionales del diseño gráfico ya que este enfoque es de datos no numéricos y el enfoque cuantitativo se evidencia por medio de una encuesta a una cierta cantidad de ciudadanos de Medellín ya que este enfoque es datos numéricos .

### **Diseño de investigación experimental**

Este diseño está mostrando el cómo realizar correctamente una relación entre las causas y el efecto de una situación, es decir investigar las variables las cuales son notorias en todo el trabajo que se realiza de investigación que son; una de las variables es, el diseño gráfico ha influenciado mucho en la sociedad y la otra variable es la problemática de la desinformación, este diseño está informando cual podría ser la problemática de las variables y en que se están relacionando cada una de ellas, y nos estaría mostrando a cada persona el efecto causado de las variables una con la otra ya que en la sociedad actual la gente esta buscando a muchos diseñadores gráficos para que les realicen cualquier trabajo relacionado con el diseño como afiches, posters, publicidades, etc. Y para realizar cada uno de estos trabajos se necesita de una investigación apropiada, una búsqueda de información profunda, la cual les va a servir mucho para realizar cualquier tipo de trabajo pedido, pero si el diseñador encargado del trabajo no hace una excelente y buena recolección de datos este producto final podría afectar, perjudicar a la misma persona que te contrato o incluso a una sociedad por eso cada una de las variables va de la mano de la otra, podemos encontrar algunas causas de las variables como las personas que contratan a los diseñadores porque no tienen los suficientes conocimientos requeridos para cada producto que necesite realizar como los diseñadores, otra

causa sería el acumular trabajo y por eso no se hace una buena investigación del trabajo a realizar, también influye mucho el tiempo (la mala organización del tiempo), otra causa que entraría ahí sería también la poca comunicación con el cliente, etc.

Por eso este diseño de investigación experimental quiere hacer entender a las personas que es muy importante tener muy clara y presente las variables ya que se utilizaran en todo momento de la investigación ya que las variables “va una de la mano de la otra”.

El efecto que esto podría causar sería una mala información en el trabajo pedido, la pérdida de credibilidad del diseñador, el poder ofender a las demás personas, si el diseñador es relajado e incumplido también sería el acumulo de trabajo y probablemente el confundir la información, entre otros problemas más.

## **Población y muestra:**

La población elegida son los habitantes de la ciudad de Medellín, con 4 055 296 (cuatro millones cincuenta y cinco mil doscientos noventa y seis) habitantes.

Esta es una población que hace parte de una de las capitales del país, su economía va mucho de la mano con la industria de textiles y últimamente va fuerte en cuanto a tecnología, ya que se busca un gran crecimiento hacia la 4 revolución industrial.

La educación de esta población últimamente va bastante orientada hacia la innovación, la robótica, impresión 3D, el avance tecnológico y todo curso o trabajo que impulse esto.

En cuanto a circunstancias políticas están un poco turbias en la actualidad, además, se sabe que el narcotráfico es algo fuerte en esta ciudad, por lo que se ve en ciertos sectores la evidente presencia de esta problemática.

En esta población aunque se evidencian algunas afectaciones sobre el COVID 19, se han tomado medidas de una prevención casi nula (además de la vacunación)

Se tiene en cuenta a toda la población ya que personas de todas las edades están rodeados de publicidad en donde sea que se encuentren, claramente algunos más que otros.

### **Muestra**

Para la muestra se escogieron personas de todas las edades, se busca saber qué tan seguros e informados se sienten con la publicidad que les llega por todo tipo de medios (también se busca saber por qué medio factible que vean las publicidades que les atraen)

Se busca también saber que harían en caso de caer en las redes de una publicidad engañosa y que harían para concientizar a otros de no fiarse de todo lo que ven, a parte, se da opiniones de ciertos errores que se han visto en la publicidad, lo cual ha dejado muchas consecuencias.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información:**

Las técnicas utilizadas fueron:

Está encuesta se realiza a una pequeña muestra de jóvenes y adultos para saber qué opinan sobre la publicidad que los rodea, que tan confiable es y que puede desencadenar en caso de tener un mal uso..

Encuesta: <https://forms.gle/zTLwDyVZUnQGtrU66>

Está encuesta se realiza a profesionales en el diseño gráfico (Ana María Cuartas - Cristina Montoya), y se intenta saber sobre sus puntos de vista frente al problema planteado de la desinformación debido a errores en la publicidad y consejos que puedan dar para que esto no sea algo repetitivo y no crezca la problemática.

Entrevista: <https://docs.google.com/document/d/1FN4ahMomwr8GLbeEytu28hCIiEKJ6e1GMtFhGXd1ML0/edit?usp=sharing>

Y por último, una ficha de observación y control en la que se le pide a algunas personas comparar 2 tipos de publicidad, una con tinte machista y otra que hace un llamado al amor propio, se pide que expresen su opinión o sensaciones frente a estas.

Ficha de observación y control: <https://forms.gle/Dig5PEAGd8z8oLd38>

## **Análisis de datos**

### **Entrevista realizada:**

<https://docs.google.com/document/d/1FN4ahMomwr8GLbeEytu28hCiEKJ6e1GMtFhGXd1ML0/edit?usp=drivesdk>

Se entrevistó a 2 profesionales y en sus respuestas se evidencia la importancia de los detalles en marketing y publicidad, la importancia de una buena investigación y conciencia con los demás para hacer un buen trabajo. También se habla sobre las graves consecuencias que puede traer un error en piezas publicitarias (económicas y sociales)

## **Capítulo 4: Informe final.**

### **Conclusiones**

En el trabajo investigativo se evidenció como la comunicación, interés, ética y compromiso tanto de el diseñador como de el cliente logra influenciar en el diseño gráfico, por lo cual se pueden encontrar publicidades que contienen información falsa, la cual la población la toma como verdadera o en algunos casos hiriente y por tal razón afecta tanto a la población como a el área del diseño gráfico.

Se comprueba que durante el proceso de creación de productos publicitarios influye la comunicación que se logra tener entre el diseñador y el cliente, los intereses y expectativas que ambos pueden tener ( pueden ser económicas, personales, empresariales, entre otros), las cuales influyen en el mensaje que el producto debe lograr comunicar.

Se analizó la eficiencia que han tenido ciertas marcas y empresas publicitarias y se verifica que la mayoría logran comunicar el mensaje de la manera correcta mientras que otras cometen el error de darse a entender de la manera inadecuada y en ocasiones por cosas mínimas que logran ofender al público, por tal razón se concluye que es necesario evaluar varias veces la pieza gráfica y publicitaria antes de darla a conocer.

Finalmente se produce un elemento gráfico con el fin de dar a conocer y concientizar más a las personas de las pautas específicas que se necesitan en el momento de realizar un elemento gráfico.

### **Anexos.**

#### **Propuesta o producto final - Infografía sobre concientización**

[https://www.canva.com/design/DAFBuQf9T54/J1AdownN3qT-G25P3l-QeEA/watch?utm\\_content=DAFBuQf9T54&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFBuQf9T54/J1AdownN3qT-G25P3l-QeEA/watch?utm_content=DAFBuQf9T54&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Esta propuesta fue la más viable gracias a su facilidad de difusión y la necesidad de que sea una información en concreto y no todo un documento o todo un portafolio que no va a llegar a todo el público.

Para este se buscó información de cómo se puede identificar o prevenir una mala publicidad, o una información falsa que llega a ser pública, y por lo tanto es un peligro así sea un

mínimo error, ya que aunque así fuese, no todas las personas tienen una misma capacidad de comprensión, esto puede hacer que por más evidente que sea una información para algunos, para otros puede ser bastante literal, por esto, la buena investigación y saber dar la información es una parte fundamental del trabajo de un diseñador gráfico.

### **Resultados**

Luego de difundir el producto se espera una mayor responsabilidad y conciencia a la hora de recibir y analizar la información que presentan la publicidad y el marketing que rodea al mundo en la actualidad.

También una mayor investigación por parte de los diseñadores para dar una información y fuentes verídicas para el público, para que también el mismo público interesado pueda confirmar y velar por el beneficio que se le promete.

Se espera a largo plazo una mayor conciencia por parte del público, y una mayor responsabilidad a la hora de elaborar y revisar el contenido de lo que se expone, incluyendo a quién va dirigido.

### **Referencias.**

- Herrera J, Díaz S, Narváez S, Barrientos E, Lesmes A; 2019, Norte de Santander; *¿Cómo afecta la crisis humanitaria la gestión del diseño gráfico en la región Nortesantanderiana?*.
- Henrique J; 2020, Ecuador; *El diseño gráfico como herramienta publicitaria en una campaña audiovisual en redes sociales para la difusión de carreras de la facultad de comunicación social: campaña audiovisual de orientación a estudiantes de tercer año de bachillerato.*
  - KARLA, S. J. N. DEFINICIÓN DEL MARCO CONTEXTUAL.
  - Colomina, C. (2019). La desinformación de nueva generación. *Anuario Internacional CIDOB*, 61-66.
  - Marco conceptual, *Significados.com*
  - (Peñas, 2020)
  - (Significados, s.f.)
  - (Marco conceptual, *Significados.com*)
  - UPB, Medellín
  - (Ladino P, 2017, teoría de comunicación)
  - Birdwhistell, 1959
  - Uribe Wong, 2021, Universidad San Ignacio de Loyola
  - Hernández, Gómez, 2018, Profesional de la información
  -