



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE INGENIERO  
EN DISEÑO GRÁFICO**

## **Tema**

Descripción de los elementos visuales de la campaña “Sin Rastros Perdidos” en el período 2015 - 2016 en Redes Sociales a través de un Book Infográfico.

## **Autor**

Germán Benito Bonilla Pinos

## **Tutora**

Mg. Andrea Morales

**2020**

## **Dedicatoria.**

Quiero agradecer a Dios por guiarme durante todo este tiempo, darme el entendimiento, la fuerza y sabiduría de seguir adelante en este camino. Seguido agradezco a mis padres por el apoyo incondicional, que he recibido siempre, por sus palabras de aliento y motivación, que me han ayudado a seguir firme en cada paso que doy, como así también a los profesores, amigos y compañeros que han sido parte de este proceso.

## **Agradecimiento.**

Llegar a la etapa final de este sueño, que a un principio parecía algo imposible; me llena de satisfacción y alegría, pero este largo camino recorrido durante estos años, no sería posible si no fuera por el conocimiento brindado por cada uno de mis profesores, que con su paciencia y dedicación me permitieron llegar a la culminación de este proyecto.

Agradezco a la Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas en Ecuador (ASFADEC), por darme la apertura para realizar el proceso investigativo, en un tema muy delicado como es la desaparición de personas.

## **Pensamiento**

*“La experiencia más bella que puedo tener es el misterio. Es la emoción fundamental que se encuentra en la cuna del verdadero arte y la verdadera ciencia.”*

Albert Einstein

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un Book Infográfico, con información sobre la campaña social “Sin Rastros Perdidos”, la cual fue desarrollada en el 2015, por un grupo de estudiantes de diseño y la asociación ASFADEC; a través de las plataformas digitales de redes sociales como son: Facebook, Twitter y YouTube, con el desarrollo de este book se desea demostrar el impacto que tuvo la campaña social en los ecuatorianos y como las redes sociales se han convertido en un medio para la difusión de este tipo de campañas.

Para la elaboración y desarrollo del producto, se realizó un análisis durante el período de 12 meses, desde el cual se realiza un registro de cómo los usuarios dentro de las plataformas reaccionaron a los diferentes contenidos presentados como son: las imágenes, gifs y videos realizados, esta información se la recolecta mediante un registro de fichas y su debida representación en datos, por lo que mediante la infografía se muestra la información de una manera gráfica y de fácil comprensión, esto permitirá que la gente conozca sobre el proceso de la campaña, las interacciones del público y las diferentes recomendaciones que se deben tomar para el desarrollo de futuras campañas sociales.

**Palabras claves:** Comunicación, Diseño, Campaña De Comunicación, Redes Sociales, Book.

### **Abstract**

The project has as objective that. Its is to create an Infographic Book, with information of the Social Campaign “Without Lost Traces”, which was developed in 2015, by a group of design students and the ASFADEC Association, Through the digital network platforms social: Facebook, Twitter and YouTube, with the development of this book. I want to demonstrate the impact the Ecuadorian had with campaign social and how social networks have become a means for the dissemination of this type of campaigns.

The elaboration and development of the product, It made to analyze during 12-month ago, when this is realized a record, for knowing the users who interact withing each platform and they reacted by present differents contents like : the images, gifs and videos made. This information is collected with registration form and representation in data, so through infographics the information is shown in a graphic and easy to understand way, this will allow people to know about the campaign process, public interactions and the different recommendations that we should be taken for the development of future social campaigns.

**Keywords:** Communication, Design, Communication Campaign, Social Networks, Book.  
**ÍNDICE.**

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento. ....	III
Pensamiento .....	IV
Resumen .....	5
ÍNDICE. ....	7
Introducción .....	11
Problema. ....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos: .....	12
Justificación .....	13
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	14 1
Marco Teórico .....	14
1.1 La Comunicación. ....	14
1.1.1 Elementos De La Comunicación .....	15
1.1.2 Redes Sociales .....	15
1.1.3 Clasificación de las Redes sociales. ....	16
1.1.5 Tipología de redes sociales .....	18

1.2 Diseño .....	18
1.2.1 La Imagen .....	19
1.2.2 Elementos de la imagen .....	19
1.2.2.1 El Punto. ....	19
1.2.2.2 La Línea .....	20
1.2.2.3 El Color.....	20
1.2.2.4 La Tipografía .....	21
1.2.2.5 Infografía .....	21
1.2.2.6 Campaña de Publicidad .....	22
1.2.2.7 Publicidad Social .....	22
1.3 Elementos de una Campaña. ....	22
1.3.1 El Briefing .....	22
1.3.2 La investigación previa .....	23
1.3.3 Los objetivos publicitarios.....	23
1.3.4 El Público objetivo. ....	24
1.3.5 El Posicionamiento .....	24
1.3.6 El mensaje publicitario .....	24
1.3.7 La estrategia Publicitaria .....	24
1.3.8 La estrategia de medios. ....	24
1.4 Contextualización de las desapariciones en Ecuador .....	25
1.4.1 Definiciones generales .....	25
1.4.2 Entidades en el Ecuador dedicadas a las desapariciones .....	25
1.4.3 Campaña Sin Rastros Perdidos .....	26
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>27</b>
2.1 Enfoque metodológico de la investigación. ....	27
2.2 Población, unidad de estudio y muestras. ....	27
2.3 Indicadores o categorías a medir: .....	27
2.4 Métodos Empíricos. ....	28
2.5 Formas de Procesamiento de la información. ....	29
2.5.1 Resultados de Métricas YouTube .....	29
2.5.2 Resultados de Métricas Facebook. ....	29
2.5.3 Resultados de Métricas Twitter .....	30
2.6 Regularidades del diagnóstico realizado. ....	31
2.6.1 Foda .....	31

2.6.2 Foda Cruzado .....	32
2.6.3 Diagnóstico. ....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
3.1 Fundamentos de propuesta. ....	34
3.2 Presentación de la propuesta.....	34
3.2.1 Componentes de la propuesta .....	34
3.2.2 La Infografía. ....	34
3.2.3. Herramientas y Composición del Diseño. ....	35
3.2.3.1 Adobe InDesign .....	35
3.2.3.2 Adobe Photoshop. ....	36
3.2.3.3 Propuesta Cromática .....	36
3.2.3.4 Tipografía .....	37
3.2.3.5 Diagramación.....	38
3.3 Estructuración .....	39
3.3.1 Portada .....	39
.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.2 Etapa 1 Conceptualización. ....	40
3.3.3 Etapa 2 Material de Recolección. ....	42
3.3.4 Etapa 3 de Resultados. ....	42
3.3.5 Material Generado en la Campaña. ....	44
3.3.6 Machote .....	45
3.3.7 Material de impresión .....	45
3.4 Conclusiones .....	46
3.5 Recomendaciones. ....	47
Bibliografía. ....	48
Anexos .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Elementos que conforman la comunicación; Adaptado de: “Comunicate”. 1999 por F. Verdeber. Elaborado por Bonilla Germán. ....	15
Figura 2. Clasificación de las redes sociales; Adaptado de: “Aplicación Web 2.0 redes sociales”. 2010 por L. B. Prato, L. N. Villoría. Elaborado por Bonilla Germán. ....	17



Figura 3. Redes sociales según sus actores; Adaptado de: “Conectados por redes sociales introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos”. 2014. Por M. Fresno, P. Marqués, D. Paunero. Elaborado por Bonilla Germán. ....	17
Figura 4. Tipología de redes sociales; Adaptado de: Social media: “Herramientas y estrategias empresariales”. 2016. Por Dotras, A. Elaborado por Bonilla Germán. ....	18
Figura 5. Entidades dedicadas a los desaparecidos. Año (2019). ....	25
Figura 6. Ejemplos de fichas con datos. Año (2019).....	28
Figura 7. Ejemplo de revista en InDesign. Año (2019) .....	35
Figura 8. Ejemplo de imagen en Photoshop. Año (2019) .....	36
Figura 9. Diagramación para el Book. Año (2019). ....	38
Figura 10. Aplicación de la diagramación en contenido. ....	38
Figura 11. Fotografías y Portada del book. Año (2019). ....	39
Figura 12. Contra portada del book. Año (2019). ....	40
Figura 13. Infografías de Conceptualización. Año (2019). ....	41
Figura 14. Infografías de Ficha. Año (2019). ....	42
Figura 15. Infografía de Facebook. Año (2019). ....	42
Figura 16. Infografía de Twitter. Año (2019). ....	43
Figura 17. Infografía de YouTube. Año (2019). ....	43
Figura 18. Conclusiones y Recomendaciones. Año (2019). ....	43
Figura 19. Infografías de Material de Campaña. Año (2019). ....	44
Figura 20. Machote de Impresión. Año (2019). ....	45

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Cuadro de análisis de categorías. Año (2019). Archivo personal .....	28
Tabla 2. Resultado del contenido de ficha en la red social YouTube. Año (2019). Archivo personal. ....	29
Tabla 3. Resultado del contenido de ficha en la red social Facebook. Año (2019). Archivo personal. ....	29
Tabla 4. Resultado de la investigación a través de Twitonomy en la red social Twitter. Año (2019). Archivo personal .....	30
Tabla 5. Utilización de la herramienta Foda. Año (2019). Archivo personal .....	31
Tabla 6. Utilización de la herramienta Foda Cruzado. Año (2019). Archivo personal .....	32
Tabla 7. Cromática del book. Año (2019). Archivo personal. ....	36
Tabla 8. Tipografía del book. Año (2019). Archivo personal. ....	37

## Introducción

El tema de las desapariciones, es un problema que ha preocupado a la sociedad, debido al índice de crecimiento de casos que se han presentado a lo largo de los años. Este problema no solo se ha presentado en Ecuador, sino también en diferentes países alrededor del mundo, debido a distintos factores como: las guerras, migraciones, etc. Uno de los más

representativos de ecuatorianos que se conoce, es el de los hermanos Carlos Santiago y Pedro Andrés Restrepo Arismendi, que desaparecieron en el año de 1988. Sus padres realizaron una búsqueda intensa en busca de sus hijos; realizaron diferentes acciones como plantones a fuera del palacio de gobierno exigiendo, que se aclare este caso y se haga justicia.

Un grupo de familiares de personas desaparecidas deciden crear la Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas en Ecuador (ASFADEC), en el año 2012. La misma tiene por objetivo poder tener fuerza de voz ante el gobierno, para pedir de esta manera que los casos de desapariciones no queden en la impunidad y se pueda dar con su paradero.

El año 2015 a partir de una iniciativa de un grupo de jóvenes estudiantes que tenían por objetivo comunicar a la población ecuatoriana y sensibilizar a su vez sobre el tema de las desapariciones. Para esto decidieron desarrollar la Campaña “Sin Rastros Perdidos” como una muestra de causa y ausencia de los seres queridos. El medio para la difusión de esta campaña fue por redes sociales, debido a que el uso de este medio de comunicación está en auge y permite que el mensaje pueda llegar a más personas, de esta forma dar a conocer sobre la problemática que se estaba desarrollando en la sociedad.

En fusión a esta problemática y los aspectos anteriormente mencionados, he decidido desarrollar un book infográfico sobre la campaña donde se podrá visualizar toda la información de impacto que tuvo en la sociedad como se muestra a continuación.

### **Problema.**

Existe un problema que ha causado conmoción y angustia a la población ecuatoriana, es el tema de los desaparecidos, durante los últimos años las cifras de personas desaparecidas van en aumento. En un estudio realizado por la Dirección de estudios de la seguridad (30 de junio, 2019). El Ecuador está constituido por un total de 24 provincias, de las cuales las provincias que registran un mayor número de casos de desaparecidos son: Pichincha con un total 26.5%, seguida de Guayas con un 18,3% de denuncias registradas.

En el año 2012, los familiares de los desaparecidos deciden unir fuerzas y crear la

Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas en Ecuador “ASFADEC”, que busca llegar a la población ecuatoriana y concientizar sobre la situación que vive las familias al no tener a sus seres queridos a su lado, o en el mejor de los casos puedan ayudar con información para su hallazgo.

La población desconoce los diferentes problemas que los familiares de las personas desaparecidas enfrentan ya sean estos políticos, burocráticos, sociales, etc. ASFADEC ha realizado campañas, eventos y marchas para que la población se una y los apoye en esta situación. Mediante un book Infográfico se desea dar a conocer a la sociedad el impacto que tuvo la campaña “Sin Rastros Perdidos” por medios digitales durante un año a partir de su lanzamiento y como la sociedad demostró su apoyo ante la campaña.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo el book Infográfico a través de la descripción podría ayudar al análisis de la campaña de personas desaparecidas?

### **Objetivo General.**

Describir los elementos visuales de la campaña “Sin Rastros Perdidos” en el periodo 2015 - 2016 en redes sociales a través de un book Infográfico.

### **Objetivos Específicos:**

- Recopilar información de tipo documental, sobre conceptos y categorías que versan la investigación.
- Desarrollar un levantamiento de información de tipo exploratoria sobre los elementos visuales presentes en la campaña a través de redes sociales.
- Diseñar un book Infográfico con los datos obtenidos del análisis realizado en redes sociales en memoria a la gestión realizada por la Asociación Asfadec.

### **Justificación**

La campaña “Sin Rastros Perdidos” desarrollada desde el 15 de noviembre del 2015, busco que la gente se involucre más con el tema de los desaparecidos y no solo lo vean con una problemática de la sociedad actual, ya que esto, no es un problema solo de los familiares

que están pasando esta situación, sino toda la sociedad, que no exista indiferencia por parte de la población sino la ayuda y apoyo.

La presente investigación, busca analizar las reacciones de la gente ante la difusión de contenido de desapariciones, debido a que en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento, con la ayuda de redes sociales, se ha hecho visible este tipo de casos. En la provincia de Pichincha, es donde se registra mayor número de casos por desaparición a nivel nacional. El book Infográfico pretende ayudar a conocer la interacción de los usuarios para el desarrollo de una campaña social, el mismo que contendrá diferentes aspectos de la campaña “Sin Rastros Perdidos”, con el que se pretende que la gente conozca el desarrollo de la campaña y las publicaciones que ayudaron a la misma, métricas de la respuesta en redes sociales, de esta manera podrán conocer y entender más del tema del impacto que tiene una campaña de índole social.

## **CAPÍTULO 1**

### **1 Marco Teórico**

El presente capítulo se abordará conceptos y categorías de la investigación; considerando autores clásicos y actuales, los cuales nos permitirán obtener información enfocada al objeto de estudio.

#### **1.1 La Comunicación.**

La Comunicación es el acto mediante el cual las personas interactúan entre sí transmitiendo un mensaje, ya sea esto de una persona a otra, o conjunto de personas, las cuales codifican el mensaje. Verdeber (1999) afirma que “Comunicación es un proceso de compartir el significado, ya sea que el contexto se presente como una conversación informal, interacción de grupos o un discurso en público” (p. 06).

Para Dominique Wolton (2005) la comunicación aborda tres niveles estos son: la comunicación directa, técnica y social. La comunicación directa se refiere como una práctica antropológica fundamental. Por lo que define:

Comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad es definir reglas de comunicación. Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación. (p. 23).

La comunicación técnica aborda el intercambio de información de manera instantánea, ya sea en forma de imágenes sonidos o datos. Wolton (2005) manifiesta que:

“Hoy en día se entiende por comunicación; tanto la comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia mediatizado por las técnicas (teléfono, televisión, radio, informática, telemática entre muchas otras.)” (p. 24).

Por otro lado, la comunicación social desempeñan un papel objetivo en la relación de personas, por su intercambio de información, la relación de diplomacia y el comercio que existe en el mundo para Wolton (2005) define: “la comunicación, por último, se volvió una necesidad social funcional para las economías interdependientes” (p. 24).

Sin embargo, para este autor existe un factor que interviene en estos niveles antes mencionados, donde la interacción es frecuente en la comunión. Mientras que Ongallo (2007) afirma que:

Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor a través de un medio de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo (p. 14).

### **1.1.1 Elementos De La Comunicación**

La comunicación, posee elementos que hacen posible el proceso de la comunicación. El libro comunícate de Rudolph F. Verdeber (1999) detalla este proceso como se muestran en la figura 1.

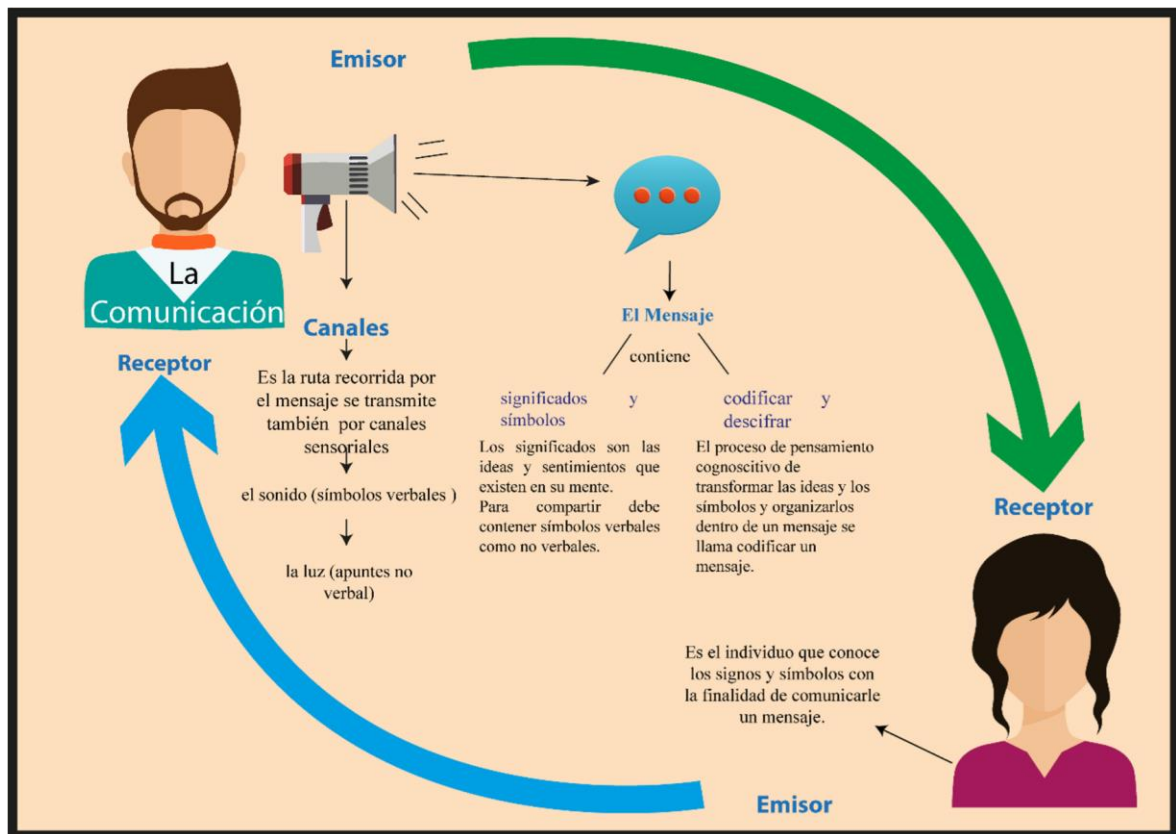


Figura 1. Elementos que conforman la comunicación; Adaptado de: “Comunícate”. 1999 por F. Verdeber. Elaborado por Bonilla Germán.

### 1.1.2 Redes Sociales

Las redes sociales permiten la comunicación de una o más personas, dentro de una red y estas a su vez; les permite intercambiar información o contenido. Covi, Gonzales y López (2009) lo definen como:

Estructura sistemática y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permite el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales. (p. 15)

Los usuarios dentro de una red social, se encuentran interrelacionados por diferentes vínculos y estos a su vez, les permite comunicarse entre sí; Fresno, Marqués y Paunero, (2014) definen que:

Es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, un net que se origina entre los individuos

interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés (p. 22)

Dado los conceptos por parte de los autores; se podría puntualizar que las redes sociales son el conjunto de usuarios o individuos interconectados de forma virtual, bajo un vínculo determinado, permitiéndoles de esta manera intercambiar información o contenido dentro de la red, este espacio que brinda la red social, ayuda al intercambio de recursos de una manera social y no individual, generando un comportamiento social.

### 1.1.3 Clasificación de las Redes sociales.

Las redes sociales se clasifican según el público objetivo, para cada necesidad que el usuario presente las redes están disponibles como se muestra en la imagen 2. Esta clasificación la define el libro: Aplicación Web 2.0 redes sociales. 2010

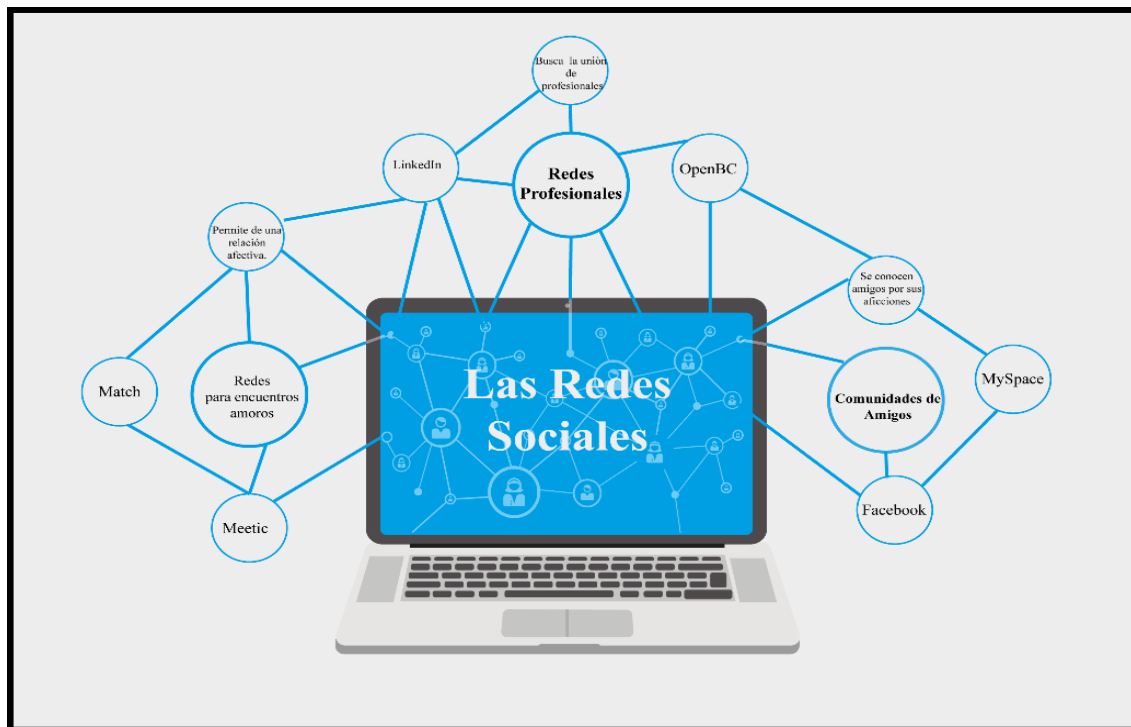


Figura 2. Clasificación de las redes sociales; Adaptado de: “Aplicación Web 2.0 redes sociales”. 2010 por L. B. Prato, L. N. Villoría. Elaborado por Bonilla Germán.

### 1.1.4 Tipo de redes sociales según sus actores.

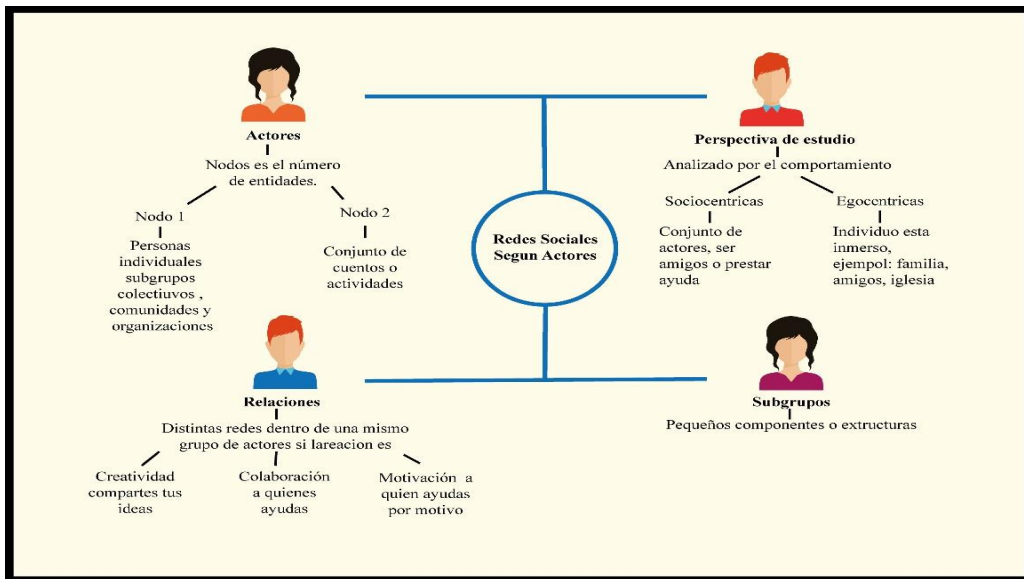


Figura 3. Redes sociales según sus actores; Adaptado de: “Conectados por redes sociales introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos”. 2014. Por M. Fresno, P. Marqués, D. Paunero. Elaborado por Bonilla Germán.

Las redes sociales se pueden clasificar en función a la naturaleza de sus actores como lo explica en el libro Conectados por redes sociales como se muestra en la figura 3. **1.1.5**

### Tipología de redes sociales



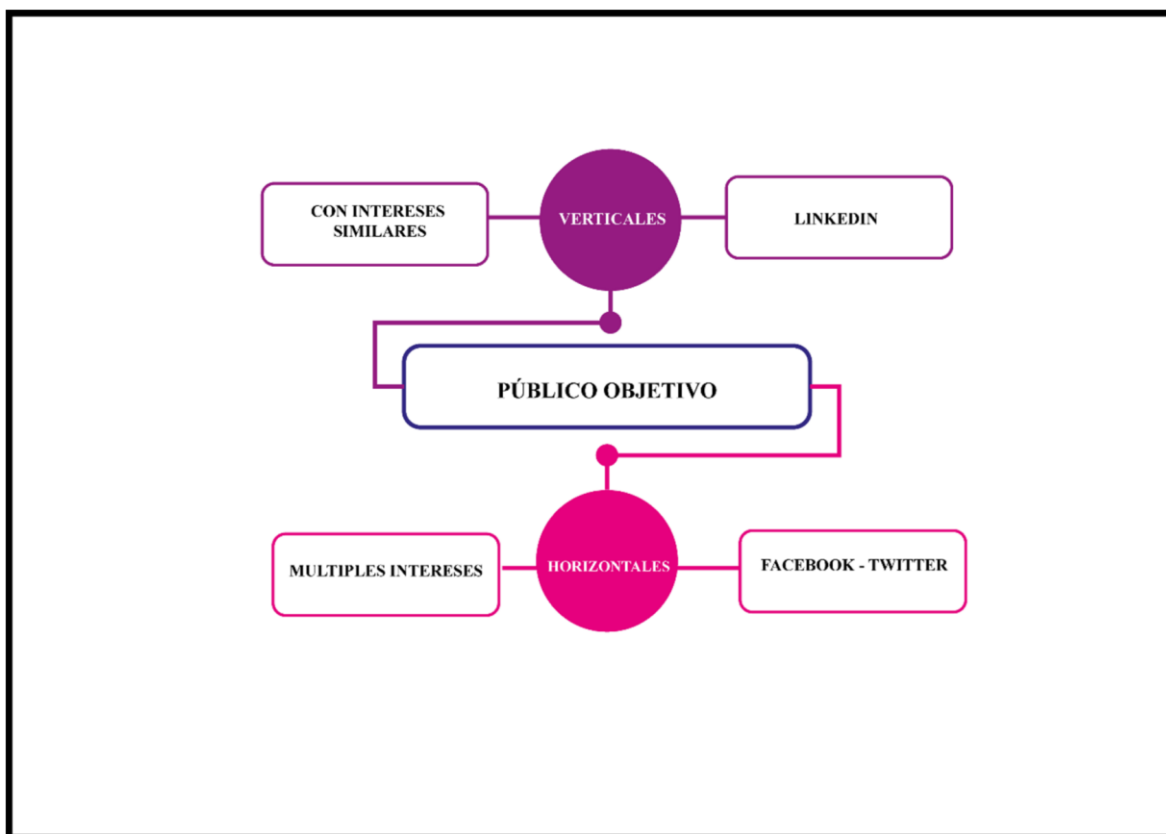


Figura 4. Tipología de redes sociales; Adaptado de: Social media: “Herramientas y estrategias empresariales”. 2016. Por Dotras, A. Elaborado por Bonilla Germán.

Las redes sociales se pueden clasificar dependiendo del contenido o su público objetivo, como se muestra en la imagen 4. Tomado del libro Social media: herramientas y estrategias empresariales 2016

## 1.2 Diseño

Aunque para muchas personas (el diseño es arte), es una de las formas de comunicación visual que se sujeta a un propósito, y transmite un mensaje a una persona o público que la observe. Wucius Wong (2014) define: “El diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto” (p. 41). Bajo este concepto el diseño no solo es para el embellecimiento, o el adorno de algún objeto, el diseño transmite muchas otras cosas.

Según Frascara (2017) conceptualiza al diseño como: “Una actividad sistemática, que incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, siempre buscando mejorar la calidad de la vida de la gente. Se centra en el usuario, se basa en evidencias y se orienta a obtener resultados” (p. 20). Dado los conceptos presentados por los autores, podríamos asumir que el diseño se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social y lo que nos rodea;

desde la elaboración de un objeto, libro, web, manual de un producto, etc. De tal forma veríamos al diseño como algo funcional en la vida de cada persona.

### **1.2.1 La Imagen**

Son percepciones sensoriales que transmiten o comunican algo al espectador de una manera material y el sujeto los codifica Moles A (1999) manifiesta que:

La imagen es una cosa material; es un documento de papel o un conjunto de señales eléctricas; la imagen es, pues, objetiva en el sentido de que este objeto particular es siempre accesible a una observación cualquiera que pueda captarla; ya sea que este se convierta en testigo del acto del emisor que lo crea. (p. 12).

En una segunda idea las imágenes son objetos que pueden ser reconocidos por el hombre, por ejemplo: imágenes impresas, dibujos, etc., que posee un grado figurativo para Salvat M. (1973) manifiesta que: “La imagen es sólo inteligible cuando el sujeto receptor, el hombre puede identificar unos objetos “(p. 32). De tal forma, que la persona recibe el mensaje que obtiene de la imagen a través de la vista y procesa.

### **1.2.2 Elementos de la imagen**

#### **1.2.2.1 El Punto.**

El punto es un elemento importante dentro de la imagen, debido a su mínima porción, porque esta permite que exista una información visual, es decir un proceso correcto de comunicación. Dondis D. (2018) manifiesta que:

Es la unidad más simple e irreductible mínima de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural el ángulo recto o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada, aunque no simule un punto perfecto. (p. 65)

El punto puede adquirir cualquier escala donde un nivel cero, hasta la posibilidad de ser medida, debido a su naturaleza dinámica y esto a su vez por su composición, conformada por el color, dimensión y forma. Villafañe F. (2006) lo define: “La dimensión, la forma y el color. Las innumerables posibilidades de variación de cada una de ellas hacen posible que el punto, por si solo pueda cumplir perfectamente cualquier función plástica” (p. 99).

#### **1.2.2.2 La Línea**

La herramienta visual de gran libertad y flexibilidad, con la que permite diagramar todo, lo que existe en la imaginación de las personas, por su cualidad de precisión y propósito, sirve como representación visual a escala. Dondis D. (2018) puntualiza que:

“Posee una energía debido a su naturaleza. Nunca es estática; es inquieta y constituye el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que se emplea, la línea es la herramienta esencial de la pre visualización, el medio para presentar de forma palpable, aquello que todavía solo existe en la imaginación” (p. 67).

Sus aspectos variables lo hacen un elemento polivalente por lo que puede distinguirse por tres aspectos como son: su línea objetual, línea de sombreado y línea de contornos, de esta forma los usos de comunicación visual son infinitos. Villafañe F. (2006) lo define:

Para crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen. No hay otro elemento icónico que satisfaga esta función de una manera tan simple, lo que es muy destacable ya que los criterios de economía plástica son fundamentales en la composición de la imagen (p. 103).

Por las nociones expuestas de los autores, la línea es una herramienta primordial de libertad y flexibilidad, que permite una comunicación visual infinita, con la que las personas pueden representar todo lo que existe en su imaginación, utilizando líneas de forma sombreada, líneas de contorno y líneas objetual; de esta forma su naturaleza y su fuerza de energía se ven plasmados en cada una de sus creaciones.

### **1.2.2.3 El Color**

La percepción del ojo, sobre los colores demuestran sentimientos y fuerza en cada persona, tiene su propia cromática, por lo que existen tres aspectos que influyen sobre el color como: el matiz, saturación y dimensión acromática; todos estos elementos ayudan a la imagen en su proceso comunicacional visual. Dondis D. (2018) manifiesta que:

El color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual (...), sino también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. (p. 80).

Las satisfacciones que produce el color por su determinada naturaleza, ayudan al resultado visual de la imagen. Villafañe F. (2006) define: “Un elemento morfológico de la imagen; su presencia material y tangible en la composición le confiere, objetivamente, ese

atributo. Sin embargo, su consideración como elemento dinámico tampoco sería un error” (p. 118). Con esto, deja ver la importancia y el dinamismo que tiene el color dentro de una imagen.

#### **1.2.2.4 La Tipografía**

Por medio de las palabras, caracteres y símbolos presentados dentro de un texto, le permiten al lector la comprensión y entendimiento del contenido presentado, y a su vez se cumple con la intención del mensaje. Turnbull y Baird. (2001) definen que: “Es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, el símbolo “&” las fracciones, etc.” (p. 76).

Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2002) aseguran que: “Puede describirse como la selección y el uso de los tipos para transmitir un mensaje de forma efectiva” (p. 150). En este contexto, los autores definen la importancia que tiene la tipografía en la comunicación de un mensaje escrito, debido a que es la clave del éxito, de esta forma la legibilidad del texto expuesto y una conveniencia de la fuente determinará el triunfo o fracaso del mensaje.

#### **1.2.2.5 Infografía**

Un recurso empleado para el desarrollo y entendimiento de diferentes temas ya sean estos: narrativos, describir situaciones, exponer proceso, etc. Es una herramienta de forma gráfica y textual, en la que el lector pueda comprender sin dificultad el contenido presentado.

Alcalde I. (2015) define: “Infografía como una representación más visual que los propios textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de una manera gráfica, normalmente figurativa, que puede o no coincidir con grafismo abstracto y/o sonidos” (p. 23).

Para Cairo A. (2008) define: “El término infografía es un acrónimo derivado del anglosajón infographics, hijo a su vez de la expresión “information graphics”, popular desde la informatización de las redacciones periodísticas de finales de los años 80 y comienzos de los 90” (p. 21). Se manifiesta entonces que las infografías, son procesos gráficos de compresión de la información que utilizan elementos icónicos o tipográficos para su desarrollo.

#### **1.2.2.6 Campaña de Publicidad**

Las campañas de publicidad contienen información desarrollada por el enunciante, bajo los elementos de una investigación y una estrategia determinada para alcanzar los objetivos de acuerdo al entorno a desarrollar. (Vilajoana, Morales, Gonzales y Vila, 2014) por lo que manifiestan los autores: “Tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al / los público /s objetivos” (p. 15).

Según Guzmán J (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (tesis – postgrado). Universidad Autónoma De Nueva León, México. Define que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Los medios que se empleen en la ejecución de la campaña, así como los objetivos que se proponga para el lanzamiento de determinado producto, por parte del anunciante, determinarán el alcance del mensaje al público, objetivo dentro del tiempo determinado de acuerdo a su investigación.

### **1.2.2.7 Publicidad Social**

Comunican a la sociedad diferentes realidades que aquejan a una población del diario vivir, por lo que buscan acciones de cambio en las personas. Guerrero y Orozco (2012) manifiesta que: “Contiene una causa social y un objetivo social abarcable, los emisores (agentes de cambio – anunciantes sociales) buscan proporcionar una solución para un determinado problema social a un público determinado (adoptante objetivo)” (p. 3).

## **1.3 Elementos de una Campaña.**

### **1.3.1 El Briefing**

Recoge todas las necesidades del anunciante para el desarrollo de la campaña, en el cual manifiesta el producto o causa a comercializar. Vilajoana S. (2014) define que:

El briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo

utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (p. 17).

Según (Burtenshaw et al., 2002) define que: “Debe incluir claramente los objetivos de la campaña, a partir de un análisis detallado del estado de la marca y de su situación en el mercado.” (p. 70). La información que proporcione el anunciante, debe ser detallada y concisa del producto, de esta manera todas las pautas necesarias permitirán llegar a la solución.

### **1.3.2 La investigación previa**

Reconoce todos los factores internos y externos, que podrían afectar al desarrollo de la campaña. Vilajoana S. (2014) manifiesta que: “La investigación publicitaria tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad publicitaria y con los medios y soportes publicitarios.” (p. 22). De tal forma que la investigación debe despertar el deseo del consumidor.

La información que se obtenga permitirá a la agencia comprender el mercado y el público objetivo para el cual se desarrolla la campaña. (Burtenshaw et al., 2002) define que: “La investigación de mercado permite al cliente y la agencia comprender el mercado, identificar y definir el perfil de público objetivo, probar las ideas creativas, seleccionar los medios más apropiados y finalmente valorar el éxito de la campaña” (p.76). Con esto, deja ver la importancia que tiene el proceso de investigación dentro de una campaña.

### **1.3.3 Los objetivos publicitarios**

Son factores indispensables en el desarrollo de la campaña, porque permiten realizar el análisis de los resultados y son una pieza clave para el desarrollo de la estrategia.

Vilajoana S. (2014) define que:

Un objetivo de comunicación se define como aquel objetivo que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones; de manera que un objetivo publicitario se define como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad. (p. 29).

### **1.3.4 El Público objetivo.**

El público al que va dirigido la campaña debe responder algunas características, por tal razón se realiza una segmentación de mercado, permitiendo de esta forma seleccionar al grupo de consumidores de una manera homogénea, y que reacciona a los estímulos que él describen en el briefing. Vilajoana S. (2014) define que: “Es el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación.” (p. 32).

### **1.3.5 El Posicionamiento**

Establece la importancia que el consumidor, ejerce sobre el producto, el cual determinará su importancia y satisfacción de cubrir la necesidad que el sujeto manifiesta, es decir el objetivo es crear una ventaja del producto en el mercado. Vilajoana S. (2014) define que: “El posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación con sus competidores.” (p. 38).

### **1.3.6 El mensaje publicitario**

Aborda características importantes del producto. El mensaje contendrá distintivos de emociones, sentimientos y razón, que le permitirá al anunciante determinar el mensaje apropiado para su campaña. Vilajoana S. (2014) define que: “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (p. 39).

### **1.3.7 La estrategia Publicitaria**

El personal creativo planifica las etapas y escoge el medio donde se desarrollará el proceso de comunicación del producto. Vilajoana S. (2014) como lo manifiesta:

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (p. 43).

### **1.3.8 La estrategia de medios.**

Mediante la estrategia establecida para la difusión del mensaje. El medio es el puente de comunicación entre el usuario y el producto, que permitirá el impacto al público objetivo ya determinado. Vilajoana S. (2014) define que: “Es aquella estrategia elaborada por una agencia de publicidad o por una central de medios para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante y que comprende la propuesta de selección y planificación de medios.” (p. 67).

## 1.4 Contextualización de las desapariciones en Ecuador

### 1.4.1 Definiciones generales

Según el libro *Las Personas Desaparecidas* (2010) En general, por personas desaparecidas se entiende aquellas personas de las cuales sus familiares no tienen noticias o cuya desaparición ha sido señalada, sobre la base de información fidedigna, a causa de un conflicto armado (internacional o sin carácter internacional) o de violencia interna (disturbios interiores y situaciones en las que se requiera la actuación de una institución neutral e independiente) (p. 13).

### 1.4.2 Entidades en el Ecuador dedicadas a las desapariciones

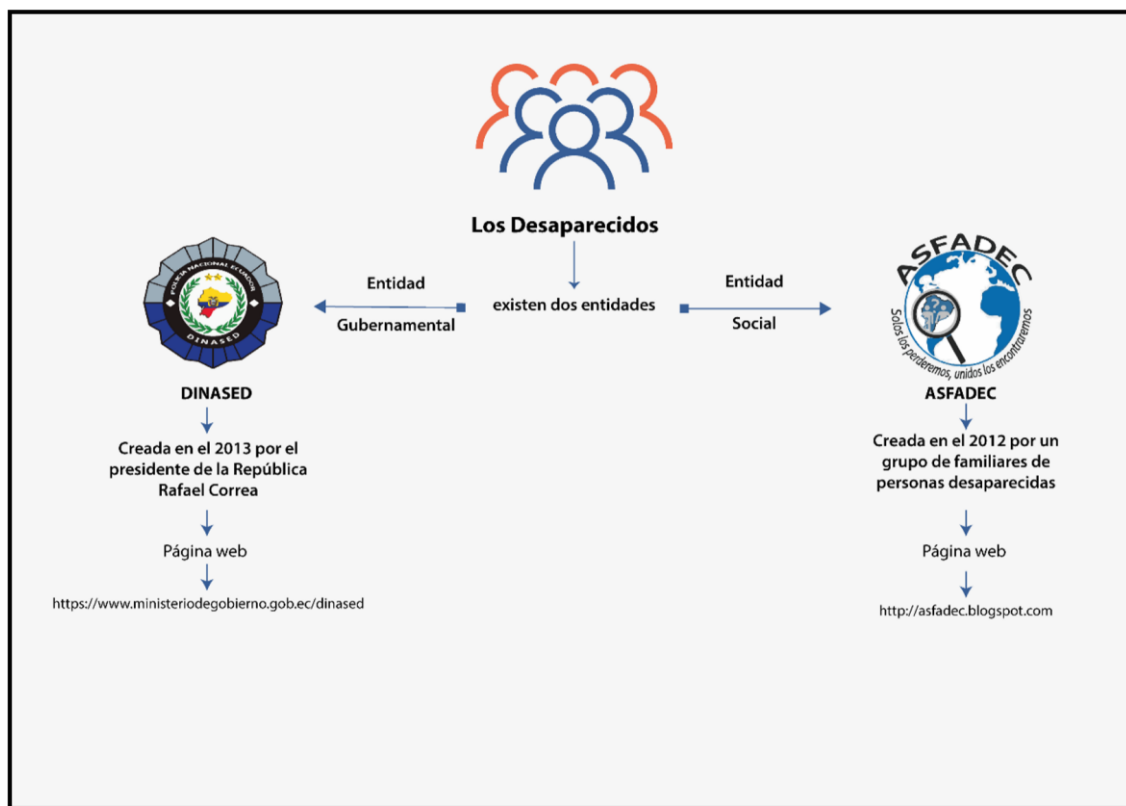


Figura 5. Entidades dedicadas a los desaparecidos. Año (2019).

En el Ecuador existen dos entidades dedicadas al ámbito de las desapariciones, Dirección nacional de delitos contra la vida, desapariciones, extorsión y secuestros de personas (DINASED), y la asociación de familiares y amigos de personas desaparecidas en Ecuador (ASFADEC), como se muestran en la imagen 5.

### 1.4.3 Campaña Sin Rastros Perdidos

En el año 2015 con el apoyo del diseñador Eric Orbe, en ese entonces estudiante del Instituto de La Metro, se desarrolló la campaña “Sin Rastros Perdidos” con el mensaje “tu indiferencia es un rastro perdido”, el objetivo de esta campaña fue causar sensibilidad en la



sociedad, y que la gente sienta el padecimiento de los familiares y amigos al no tener a un ser querido a su lado. Utilizando plataformas de redes sociales como son Facebook, Twitter y YouTube. Se buscó que la sociedad conociera la problemática que están enfrentando.

## **CAPÍTULO II**

En este capítulo abordaremos diferentes métodos y técnicas de la investigación; las mismas que nos permitirán obtener información enfocada al objeto de estudio y los diferentes resultados para la elaboración del producto.

### **2.1 Enfoque metodológico de la investigación.**

El enfoque metodológico seleccionado para la presente investigación es Cuantitativo; “Consiste en buscar un método o técnica, misma que da una explicación de fenómenos estableciendo regularidades en los mismos y trasladarlos mecánicamente a los estudios de lo social. Mediante la observación directa de la comprobación y la experiencia; mediante la medición, es posible medir una serie de repeticiones, tendencias, hipótesis y a construir una teoría” (Monje, 2011, p. 12). Por lo que se realizará una recopilación de información de las interacciones de los usuarios en redes sociales, que nos permitirán llegar a obtener datos para el alcance de los objetivos planteados.

### **2.2 Población, unidad de estudio y muestras.**

Se denomina población al conjunto de personas o elementos ubicados en un área geográfica determinada. (Monje, 2011, p. 122), es decir que la población que utilizaremos dentro del desarrollo de la presente investigación será tomada en cuenta de redes sociales, por lo que la unidad de análisis serán los usuarios, y la unidad de muestreo será en forma representativa, en cuanto reflejan o representan las características de la población de donde provienen (Monje, 2011, p. 124). Con esto se realizará el levantamiento de información de las interacciones ejecutadas por los usuarios dentro de la Campaña Social “Sin Rastros Perdidos” desde noviembre del 2015 hasta noviembre del 2016.

### **2.3 Indicadores o categorías a medir:**

Debido a ser un estudio cuantitativo se medirá por categorías, por ende, tiene como finalidad conocer datos importantes sobre las reacciones y comportamientos personales de los usuarios frente al contenido presentado dentro de la Campaña “Sin Rastros Perdidos”, por lo que, serán tomadas de las redes sociales en las que se difundió la campaña, las categorías analizar son las siguientes:

Red Social	Usuarios	Comparticiones	Hashtag	Me Gusta	Emoji	Reproducciones	Retweets	Influencers
Facebook	•	•	•	•	•	•	-	-
Twitter	•	-	•	•	-	-	•	•
YouTube	•	•	-	•	-	•	-	-

Tabla 1. Cuadro de análisis de categorías. Año (2019).

## 2.4 Métodos Empíricos.

La técnica empleada para esta investigación cuantitativa, es la de observación sistemática, para Monje C (2011) define que “se aplica con dos propósitos: manipular variables a observar estableciendo controles y observar fenómenos sobre los cuales se ejerce control.” (p. 143). Por lo que establecemos los aspectos importantes a investigar que nos permitirá la obtención de los datos.

La herramienta que nos permitirá la recolección de información es la ficha. Omonte A (2009) define que “permite clasificar el material recopilado por temas y subtemas antes de su procesamiento final” (p. 48), por lo tanto, de acuerdo a las categorías determinadas anteriormente, la ficha nos permitirá la recolección de los datos durante el tiempo de un año desde noviembre del 2015, a noviembre del 2016 presentados durante la campaña.

Ficha de interacción en imagen

Ficha de interacción de video.

FICHA DE INTERACIONES	
Fecha: 3/12/2015	Nº Post: 4
Red Social: Facebook	Tipo: Imagen
NOMBRE DEL POST: Cambio de logo	
	
<b>Interacción</b> Comparticiones: 11 Hashtag: #SinRastrosPerdidos	<b>Reproducción</b> Tiempo: _____ Hashtag: _____ Me Gusta: _____
<b>Emojin</b> Me Gustan <input checked="" type="checkbox"/> 7 Me Encanta <input type="checkbox"/> _____ Me Divierte <input type="checkbox"/> _____ Me Asombra <input type="checkbox"/> _____ Me Entristece <input type="checkbox"/> _____ Me Enfada <input type="checkbox"/> _____	<b>Usuarios</b> Nº: 1236

FICHA DE INTERACIONES	
Fecha: 9/12/2015	Nº Post: 1
Red Social: Youtube	Tipo: Video
NOMBRE DEL POST: Spot Universidad Católica de Ecuador	
	
<b>Interacción</b> Comparticiones: _____ Hashtag: _____	<b>Reproducción</b> Tiempo: 1.32 minutos Hashtag: _____ Visualizaciones: 269
<b>Emojin</b> Me Gustan <input checked="" type="checkbox"/> 3 Me Encanta <input type="checkbox"/> _____ Me Divierte <input type="checkbox"/> _____ Me Asombra <input type="checkbox"/> _____ Me Entristece <input type="checkbox"/> _____ Me Enfada <input type="checkbox"/> _____	<b>Usuarios</b> Nº: 27

Figura 6. Ejemplos de fichas con datos. Año (2019).

## 2.5 Formas de Procesamiento de la información.

### 2.5.1 Resultados de Métricas YouTube

Youtube	Reproducciones	Suscriptores	Videos	Video Más Visto	Tiempo de duración promedio	Me Gusta
Youtube	6817 visualizaciones	27	7	Spot Universidad Católica del Ecuador	554 minutos	46

Tabla 2. Resultado del contenido de ficha en la red social YouTube. Año (2019).

La campaña en su canal de YouTube obtuvo un total de 27 suscriptores, el contenido presentado dentro de la plataforma es de 7 videos, 3 videos realizados por actores y personajes influyentes en la sociedad y 4 videos de experimento social sobre las desapariciones, las mismas que obtuvieron 6.817 reproducciones con 46 l Me gusta (Like), siendo el video Spot Universidad Católica del Ecuador el video más visto.

### 2.5.2 Resultados de Métricas Facebook.

Canales de Comunicación	No. Seguidores		Interacción		Tipo de contenido					Etiquetas / palabras clave utilizadas
	Actuales	Nuevos	Me Gusta / Emojis	Compartidos	V	T	F	I	A	
Facebook	69 % Mujeres / 31 % Hombres	1236	640 Me Gustan / 14 Me Encanta / 81 Me Entristece	3218	6	0	3	14	0	yo no soy indiferente/sin rastros perdidos

Tabla 3. Resultado del contenido de ficha en la red social Facebook. Año (2019).

Durante el período de análisis, la red social Facebook presentó un total de 1236 usuarios registrados, las interacciones por los usuarios fueron de 640 likes, 14 corazones, 81

emojis de tristeza y 3218 comparticiones las mismas que fueron 6 videos, 3 fotografías y 14 imágenes difundidas cada una de ellas con una Hashtag #yo no soy indiferente #SinRastrosPerdidos.

### 2.5.3 Resultados de Métricas Twitter

Twitter	Usuarios	Menciones	Influencers	Retuits	Favoritos	V	T	F	I	A	Etiquetas / palabras clave utilizadas	
Twitter	53	Camp_srp2 UCatolicaEc	<p><a href="#">@silvitabuendia/Silvia Buendia</a></p> <p><a href="#">@juaneloayza49/Juan Enrique Loayza</a></p> <p><a href="#">@HEROINASS/HEROINAS</a></p> <p><a href="#">@paola_c/ Paola</a></p> <p><a href="#">@alexa_co2000/Alexandra Córdova S</a></p> <p><a href="#">@arcoscristian82/Cristian Arcos EC</a></p> <p><a href="#">@jairogusqui/jairo gusqui lopez</a></p> <p><a href="#">@mariapaularomo/María Paula Romo</a></p> <p><a href="#">@UCatolicaEC/U. CATÓLICA OFICIAL</a></p> <p><a href="#">@karlavelezmoro/Karla Velezmoro</a></p>	<p>3 Jun 2016 Recuerda este mensaje... #SinRastrosPerdidos #YoNoSoyIndiferenteALosDesaparecidos <a href="https://t.co/ikXR9hVM8h01">https://t.co/ikXR9hVM8h01</a></p> <p>(1)</p> <p>9 Dec 2015 - 1:34 PM Open No te pierdas de nuestro primer Spot gracias a @UCatolicaEC y no se olviden de compartir... <a href="https://t.co/CXMLmcEtje">https://t.co/CXMLmcEtje</a></p> <p>(7)</p>	<p>No te pierdas de nuestro primer Spot gracias a <a href="#">@UCatolicaEC</a> y no se olviden de compartir...</p> <p>(4)</p>	0	0	2	2	0		<p>#sinrastrosperdi2</p> <p>#sinrastrosperdidos</p> <p>#yonosoyindiferentealosdesaparecidos</p> <p>#yonosoyindiferente</p>

Tabla 4. Resultado de la investigación a través de Twitonomy en la red social Twitter. Año (2019)

Para la recolección de información de la plataforma Twitter, se utilizó la plataforma de Twitonomy la cual nos permitió acceder a la información e interacciones realizadas por usuarios durante el período de análisis establecido, por lo que se extrajo un total de 53 usuarios registrados, los Hashtag más utilizados #sinrastrasperdi2 #sinrastrasperdidos #yonosoyindiferentealosdesaparecidos #yonosoyindiferente, y el tweet favorito Spot de la Universidad Católica. Se destacó también los usuarios más influyentes dentro de la red social.

## 2.6 Regularidades del diagnóstico realizado.

### 2.6.1 Foda

FODA			
INTERNAS		EXTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Campaña de tipo social, que no posee competencia.	Bajo posicionamiento en redes, por interés en otro tipo de contenidos.	Participación de actores o personajes públicos para campañas.	Políticas del estado. Ámbito sociocultural de la población.
Alcance del contenido a nivel mundial.	No posee página web que respalde la campaña y la organización involucrada.	Uso diario de las redes sociales en la sociedad.	Personas de edad no posee red social.
Contenido que fomente el interés de las personas.	Mínima interacciones de usuarios	Posibilidad de presentar contenido de impacto a la sociedad.	

Tabla 5. Utilización de la herramienta Foda. Año (2019).

## 2.6.2 Foda Cruzado

<b>FODA CRUZADO ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Participación de actores o personajes públicos para campañas.	Políticas del estado.
	Uso diario de las redes sociales en la sociedad.	Ámbito sociocultural de la población. Personas de edad no posee red social.
	Posibilidad de presentar contenido de impacto a la sociedad.	
<b>Fortalezas</b>	<b>F- O</b>	<b>F-A</b>
Campana de tipo social, que no posee competencia.	Viralizar el contenido a través de personajes famosos.	Difusión de la información por políticas estado.
Alcance del contenido a nivel mundial.	Las redes sociales como alcance mundial para la difusión de contenido.	Contenido para diferentes socioculturales.
Contenido que fomente el interés de las personas través de los resultados <b>obtenidos en redes</b> .	Contenido impacto en la sociedad.	Presentación de información de forma impresa para el conocimiento de las personas que no posee redes sociales.
<b>Debilidad</b>	<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
Bajo posicionamiento en redes, por interés en otro tipo de contenidos.	Influencers para capturar la atención de las personas.	Contenido limitado, que no permiten el impacto en la sociedad.
No posee página web que respalde la campaña y la organización involucrada.	Crear página web para que las personas conozcan más del tema., debido a las limitaciones de la red social.	Contenido presentado en la web, adaptado a lo sociocultural.
Mínimas interacciones de usuarios	Presentar contenido en el que la gente haga conciencia la problemática social.	Público mayor, no posee red social y desconocimiento de información en red social e interacciones de las personas.

### **2.6.3 Diagnóstico.**

Las políticas de estado pueden limitar el contenido presentado en redes sociales, esto impide causar el impacto de concientización al que se desea alcanzar en la sociedad.

Las campañas sociales buscan causar un impacto en la población, por lo que se utiliza herramientas de difusión masiva como es el caso de las redes sociales y el apoyo de influencers para llegar a más personas, pero existe un determinado grupo de personas que no posee una red social y desconocen de la información presentada, por lo que se ve la necesidad de crear un book infográfico en cual las personas conozcan de la problemática social y las diferentes reacciones de la gente en redes sociales.

Existen diferentes limitaciones que pueden presentar las redes sociales por lo que es necesario poseer una página web donde las personas puedan encontrar información y a su vez conozcan de las entidades que se encuentran en la realización de este tipo de información.

Los datos obtenidos a través del análisis realizado a las plataformas de redes sociales, nos muestra que la red social de Facebook, fue la que más interacciones tuvo por parte de los usuarios, a su vez también el contenido presentado durante la campaña obtuvo diferentes tipos de reacciones y alcances en la población.

## **CAPÍTULO III**

En el presente capítulo se pretende desarrollar el book infográfico, a partir de los datos obtenidos en la investigación realizada, en el cual las personas puedan obtener información sobre las interacciones y contenidos presentados durante la campaña.

### **3.1 Fundamentos de propuesta.**

De la presente investigación realizada, nace la necesidad de crear un book Infográfico, el mismo que contendrá la información de forma gráfica y escrita, debido a que las redes sociales se han convertido en medios de comunicación masivo, con los cuales permiten el desarrollo de diferente tipo de campañas, se desea que el lector conozca más a fondo cómo los usuarios se manifestaron ante esta campaña social, durante el período de análisis que está establecido desde 15 de noviembre del 2015 al 15 de noviembre del 2016.



El book Infográfico se convierte en una herramienta visual y de fácil comprensión para el lector, por tal motivo el contenido presentado dentro del mismo estará dividido por 3 etapas con su respectiva descripción, cromática he imagen, con esto se busca dar a conocer la información del comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales como son: Facebook, Twitter y YouTube, con el resultado del análisis de los datos obtenidos de la misma.

## **3.2 Presentación de la propuesta.**

### **3.2.1 Componentes de la propuesta**

Para la elaboración del book infográfico, se utilizó diferentes herramientas digitales las mismas que se detallan a continuación:

### **3.2.2 La Infografía.**

La infografía está compuesta por gráficos, textos con el fin de comunicar de manera visual el contenido y esta pueda entenderse e interpretarse. La utilización de los gráficos ayuda a la comprensión de la información, esta manera de comunicación gráfica data desde la prehistoria donde mediante gráficos se comunicaban acontecimientos ocurridos, ayudan también a la comprensión de temas complicados o contenidos muy extensos.

### **3.2.3. Herramientas y Composición del Diseño.**

#### **3.2.3.1 Adobe InDesign**

Es un software diseñado para la creación de páginas, orientada a maquetación y diagramación. Su desarrollo está enfocado en el diseño de revistas, libros, catálogos, book, etc. El presente programa servirá para la distribución y diagramación de la información que poseerá el book, debido a su amplia caja de herramientas permitirá la elaboración del

contenido del book y la realización de los diferentes elementos que se presentaran en el contenido como son figuras, iconos y tipografía.

### 3.2.3.2 Adobe Photoshop.

Este software orientado para el retoque de fotografías, creación de composiciones de imágenes o diseño de sitios web, etc. Esta aplicación permitirá hacer el retoque de las fotos

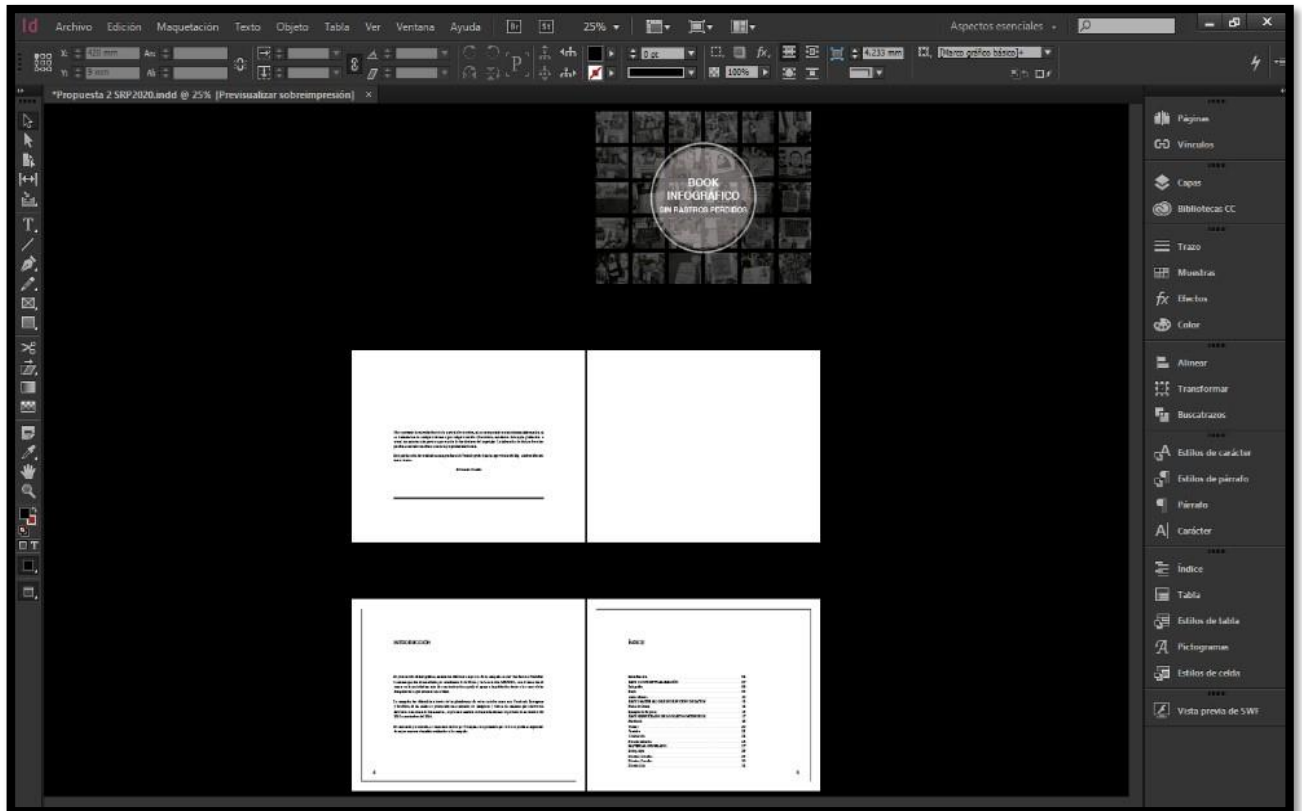


Figura 7. Ejemplo de revista en InDesign. Año (2019)

para la portada del book.

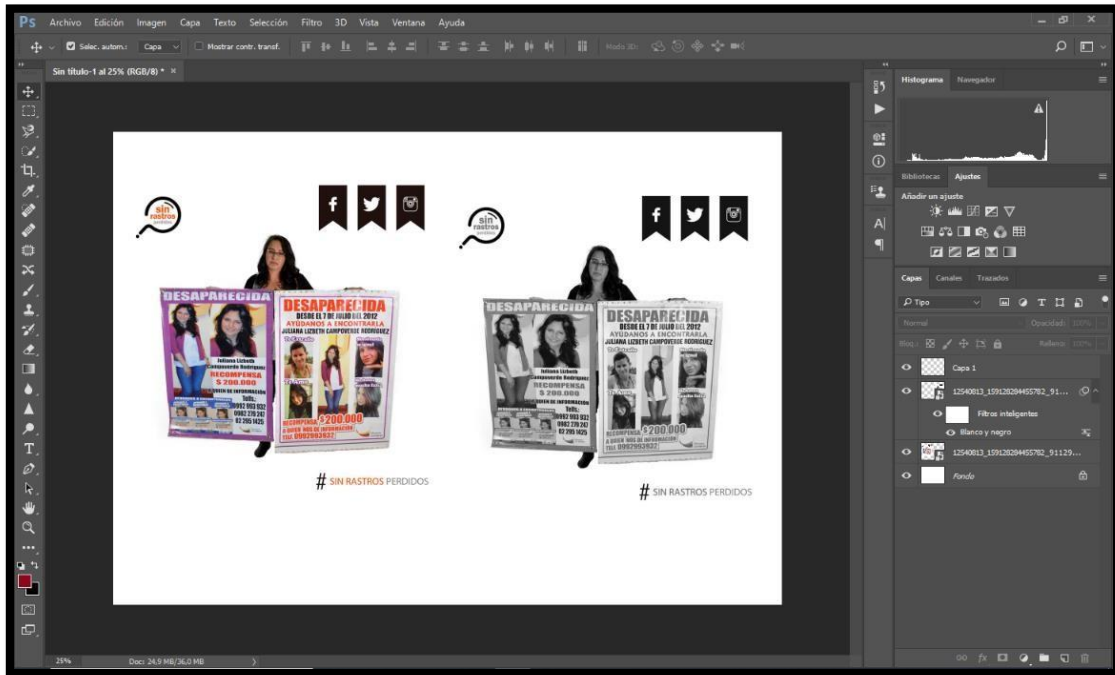


Figura 8. Ejemplo de imagen en Photoshop. Año (2019)

### 3.2.3.3 Propuesta Cromática

El book infográfico se decidió realizar en base a dos colores estos son:



<p><b>CÓDIGO</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">               #FFFFFF         </div> <div> <p>C= 0      R= 255              M= 0      G= 255              Y= 0      B= 255              K= 0</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">               #1D1D1B         </div> <div> <p>C= 0      R= 29              M= 0      G= 29              Y= 0      B= 27              K= 100</p> </div> </div>	<p><b>El Color Blanco</b></p> <p>Su aplicación dentro del book está como fondo del contenido, en el uso de la tipografía y en la contraportada, debido a ser un color conciliador esto nos ayuda a dar armonía en el concepto del book infográfico.</p> <hr/> <p><b>El Color Negro</b></p> <p>Se lo aplicó en la portada y contraportada del book, en la tipografía y en el contenido de las figuras geométricas presentadas dentro del book, el color negro se distingue por su sobriedad y formalidad esto nos ayuda a plasmar el concepto dentro del book.</p>
---	---

Tabla 7. Cromática del book. Año (2019)

### 3.2.3.4 Tipografía

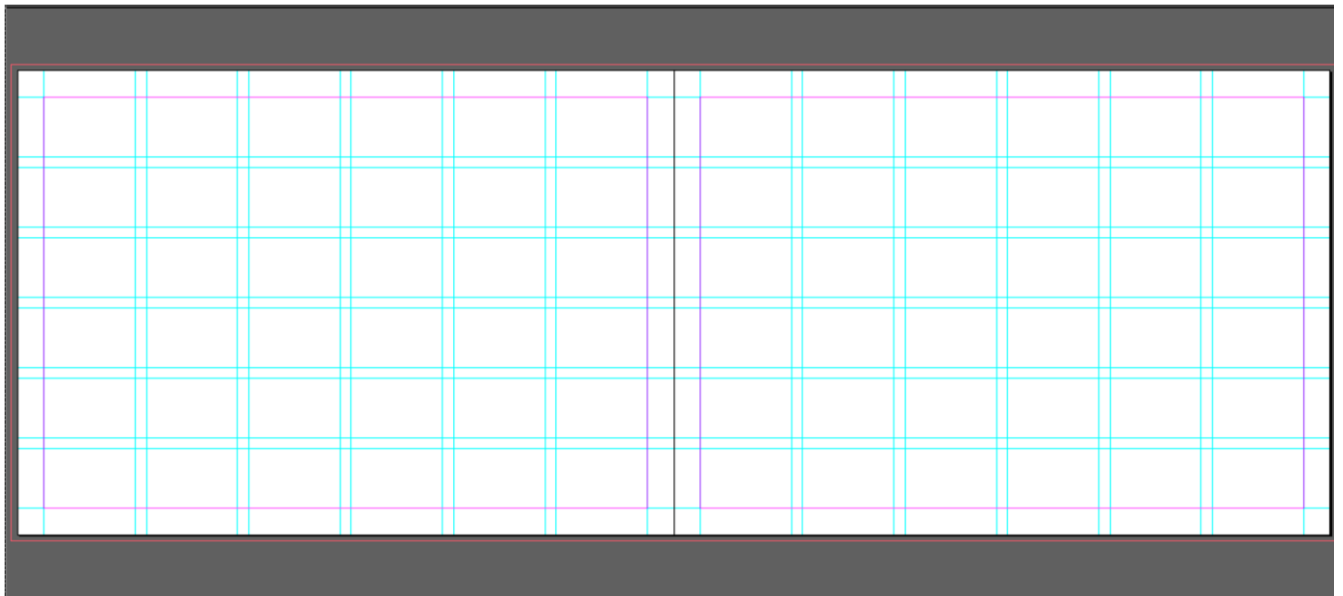
Para la elaboración del texto dentro del contenido y esta su vez mantenga un aspecto similar al Art Deco, se optó por la utilización de 2 tipos de tipografías para dar la armonía, elegancia y sobriedad que debe mantener el book.

<p><b>Helvetica Std (Type)</b> Helvetica L T Std Bold</p> <hr/> <p><b><i>Helvetica Std (Type)</i></b> Helvetica L T Std Bold Oblique</p> <hr/> <p><i>Helvetica Std (Type)</i> Helvetica L T Std Oblique</p> <hr/> <p><b>Helvetica Std (Type)</b> Helvetica L T Std Roman</p>	<p>Helvética</p> <p>Esta tipografía de tipo palo seco creada a mediados del siglo XX, es muy utilizada en aspectos de lectura como son revistas, libros, etc. Por su legibilidad. Esta tipografía dentro del book es utilizada para la portada y los títulos de contenido.</p>
	<p>Minion Pro</p> <p>La tipografía Minion mantiene un estilo clásico y legible de tipo serif fue lanzada en el año 1990 una característica es inspirada para la lectura extendida y textos corporales. Esta tipografía es utilizada en los cuerpos de texto dentro del book.</p>

Tabla 8. Tipografía del book. Año (2019).

### 3.2.3.5 Diagramación

Para la diagramación del book infográfico, por su contenido de forma de imágenes y texto, de tal manera esta mantenga un orden y armonía en cada página se optó por realizar una retícula modular, la misma que por su forma uniforme en sus módulos, nos permite



distribuir el contenido en forma equilibrada. Cabe recalcar que la misma retícula se empleó para la portada y contraportada del book.

Figura 9. Diagramación para el Book. Año (2019).

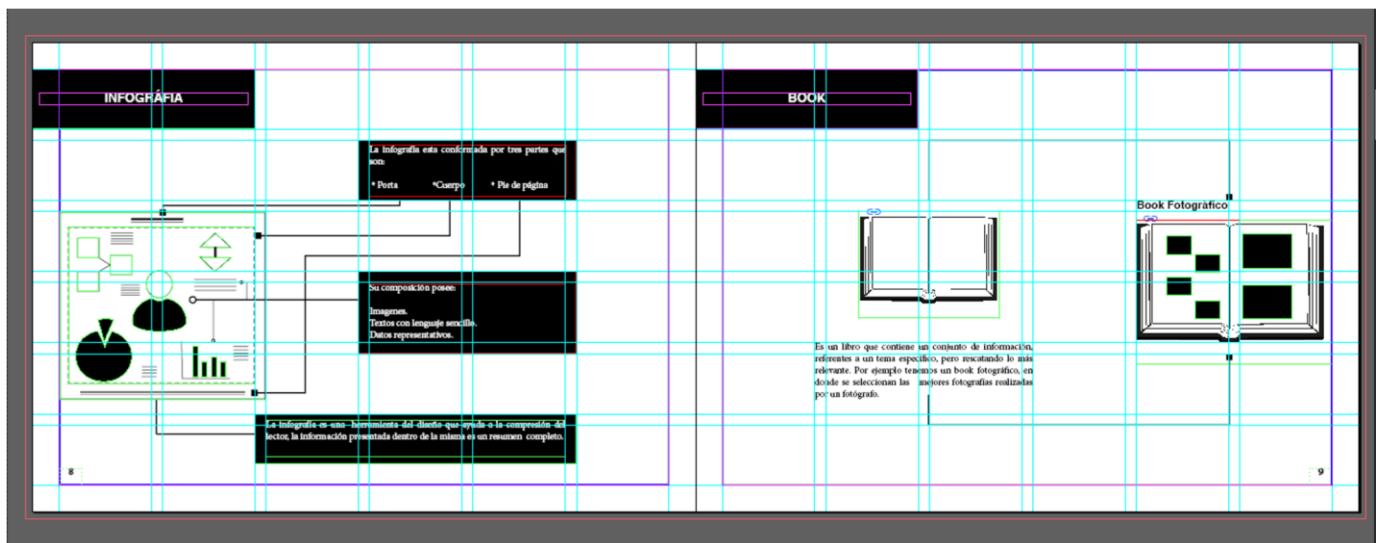


Figura 10. Aplicación de la diagramación en contenido.

### 3.3 Estructuración

El presente book está compuesto por portada y contraportada, su contenido se encuentra dividido por tres etapas, las que están compuestas de conceptualización, recolección de datos y resultados obtenidos, también consta de imágenes detalladas del contenido presentado en redes sociales.

### 3.3.1 Portada

Por ser una campaña de ámbito social, se decidió realizar un collage de fotos con una de las marchas realizadas por la Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas, al celebrar el día Internacional de las Desapariciones (ASFADEC), por lo que basándonos en los conceptos del Art Deco, en cual aplicamos un fondo negro, fotografía escala de grises y una tipografía de palo seco de color blanco como se muestra en la imagen.

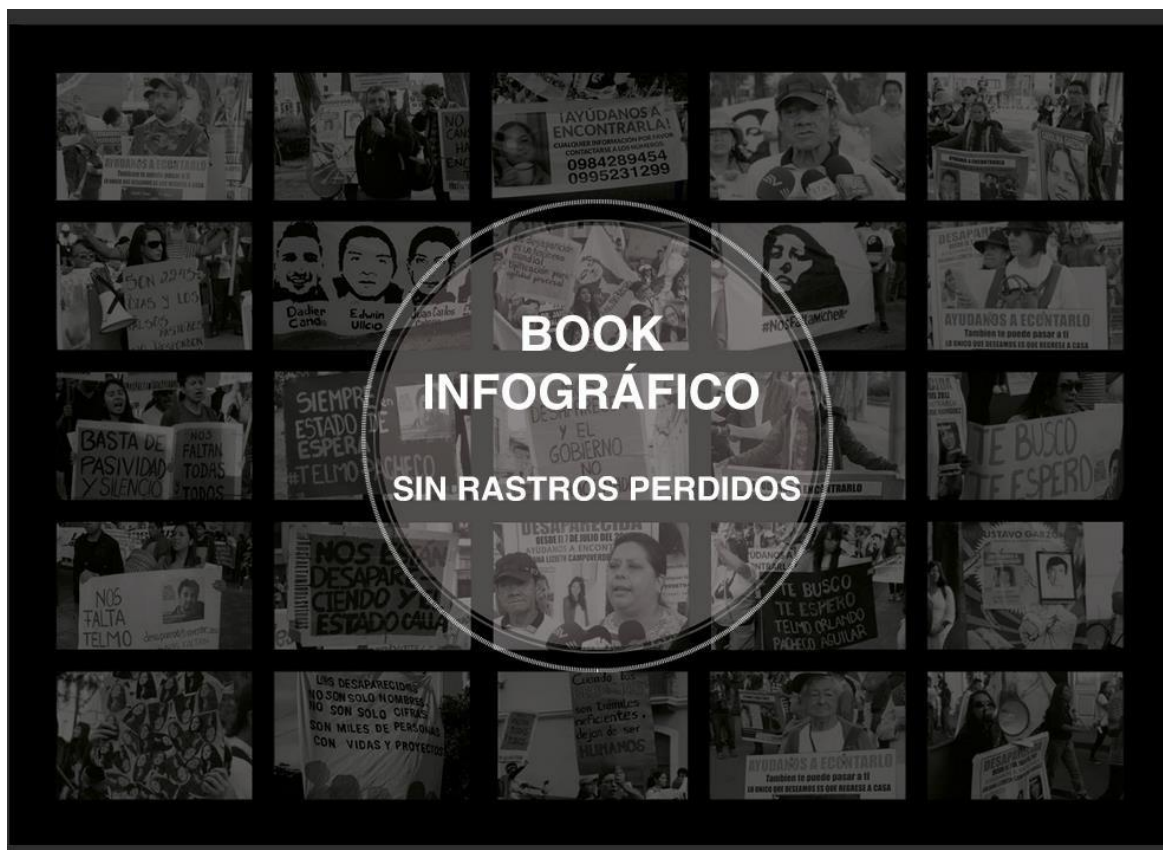


Figura 11. Fotografías y Portada del book. Año (2019).

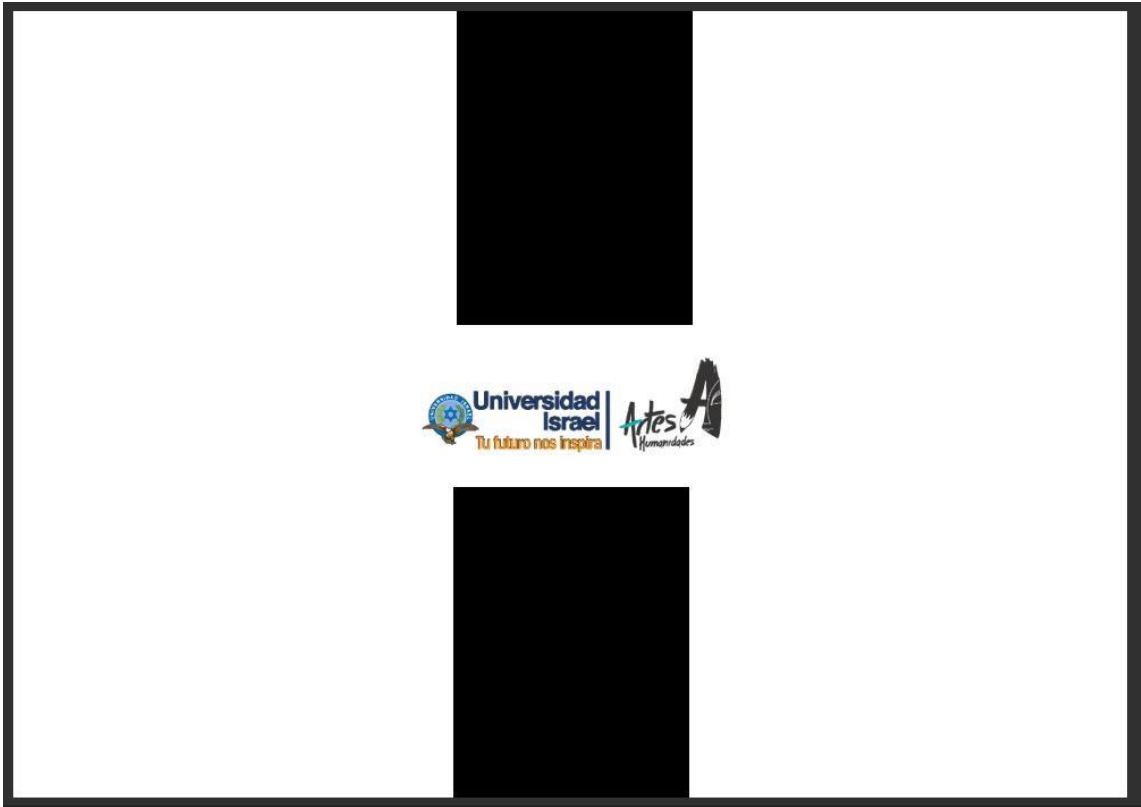


Figura 12. Contra portada del book. Año (2019).

### 3.3.2 Etapa 1 Conceptualización.

La primera etapa está constituida por la definición y el concepto de infografía, book y los antecedentes de la campaña “Sin Rastros Perdidos” mediante gráficos y reseña de texto realizados en adobe InDesing, se presenta una definición de los conceptos y elementos antes mencionados como se muestra en las imágenes.



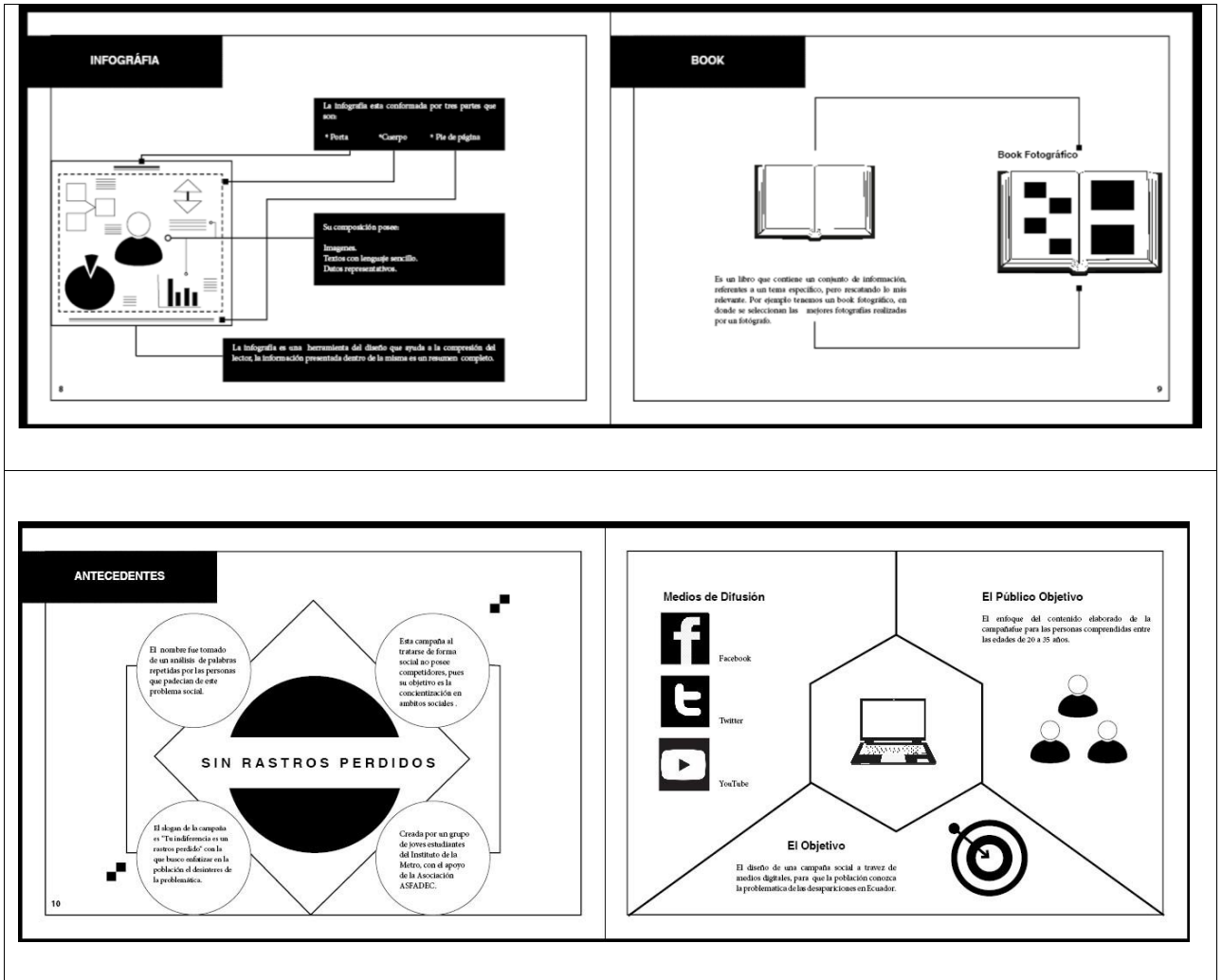


Figura 13. Infografías de Conceptualización. Año (2019).

### 3.3.3 Etapa 2 Material de Recolección.

Para esta etapa se muestra el proceso realizado para la recolección de datos en redes sociales a través del método de fichaje, en cual se muestra la estructura de la ficha y partes.



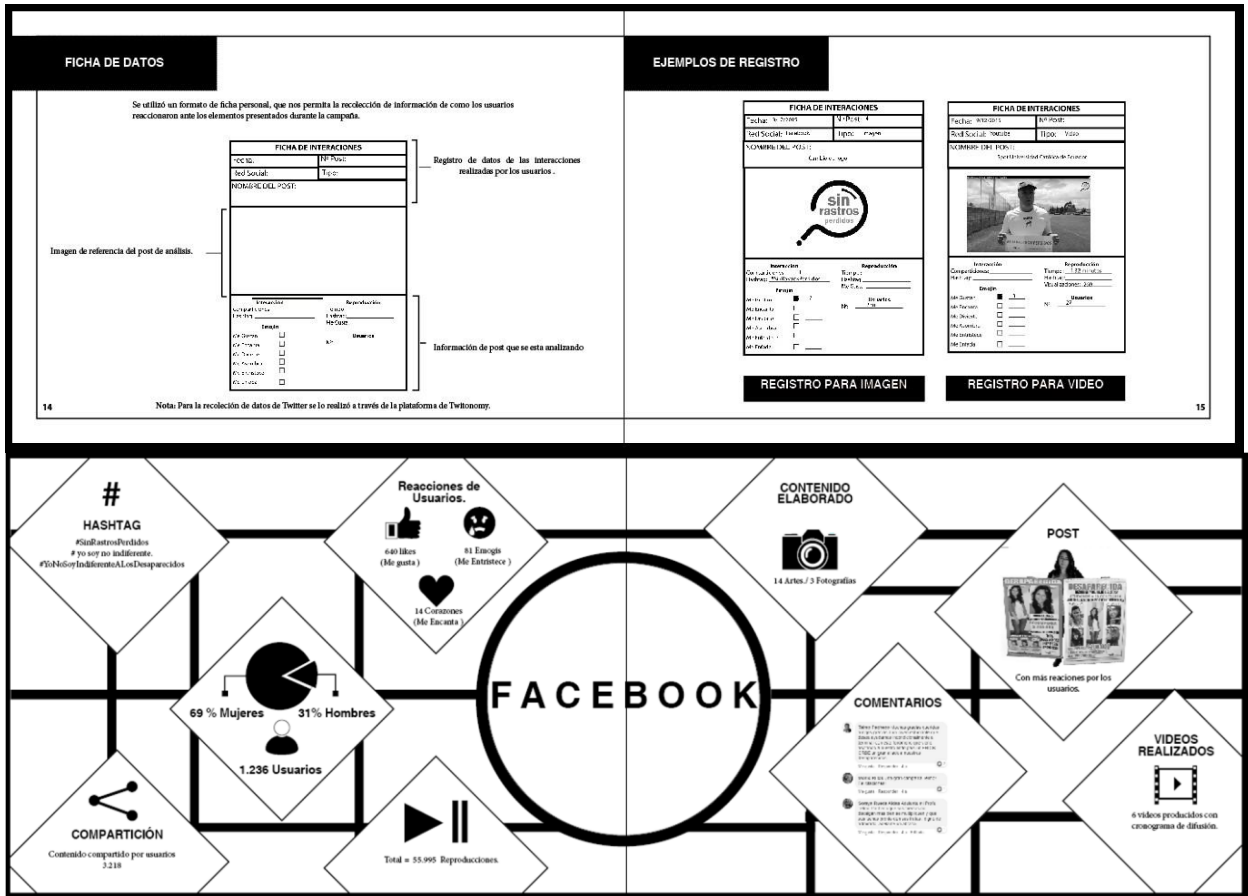


Figura 14. Infografías de Ficha. Año (2019).

### 3.3.4 Etapa 3 de Resultados.

Después del proceso de recolección, se analiza los datos obtenidos, los mismos que se muestran en forma gráfica, de las tres plataformas de redes sociales analizadas como son Facebook, Twitter y YouTube y a su vez la parte de conclusiones y recomendaciones como se muestran en las imágenes.

Figura 15. Infografía de Facebook. Año (2019).

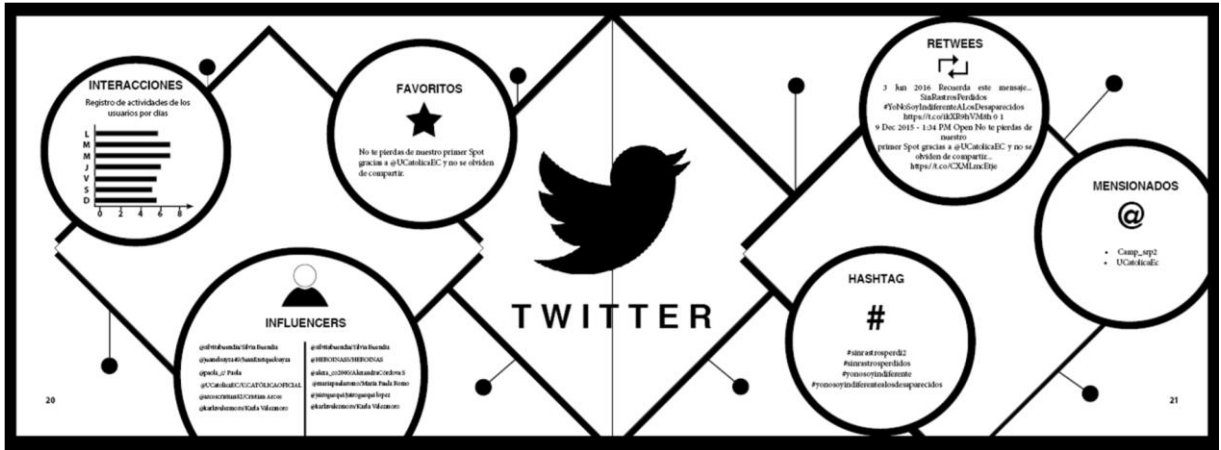


Figura 16. Infografía de Twitter. Año (2019).

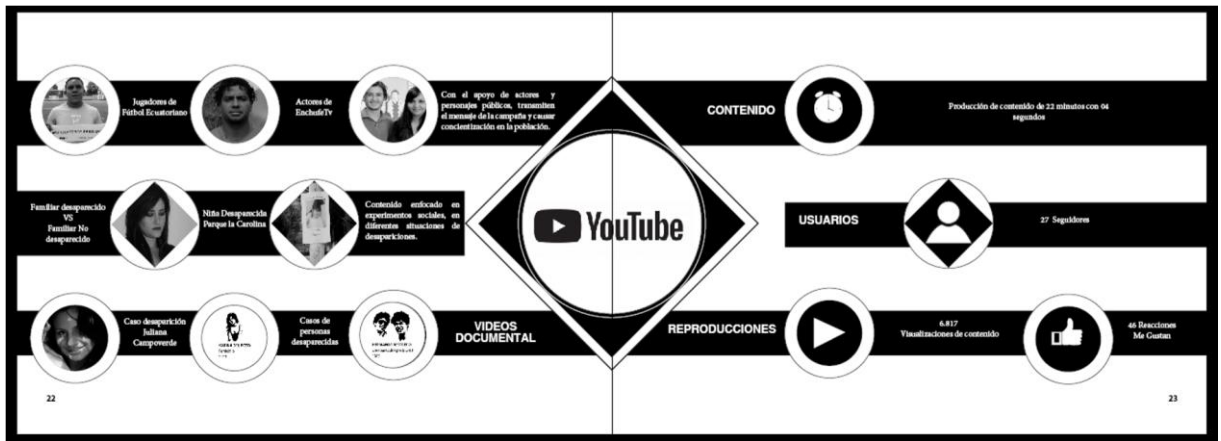


Figura 17. Infografía de YouTube. Año (2019).

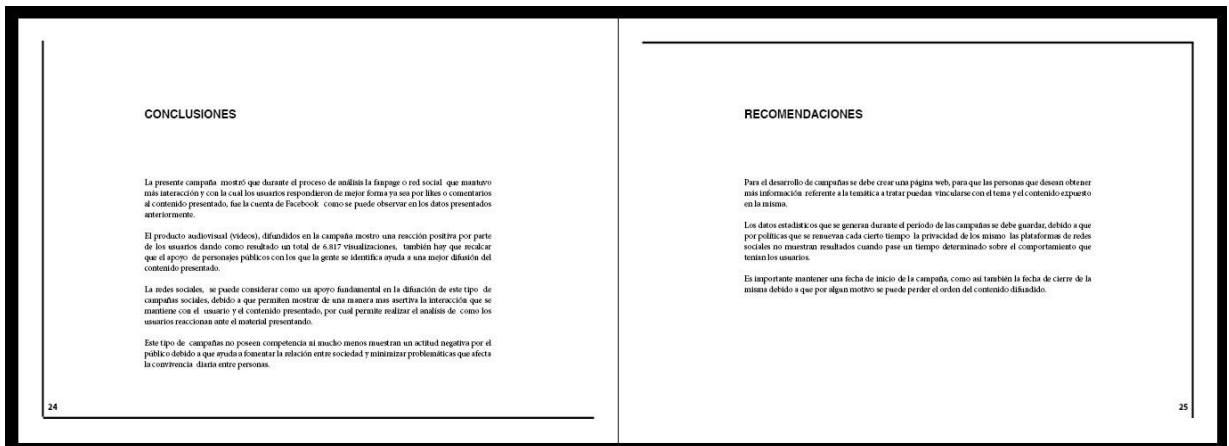


Figura 18. Conclusiones y Recomendaciones. Año (2019).

### 3.3.5 Material Generado en la Campaña.

En esta parte se muestra unos breves ejemplos de los diseños elaborados durante la campaña, como es el logotipo de la campaña y la composición de imágenes.

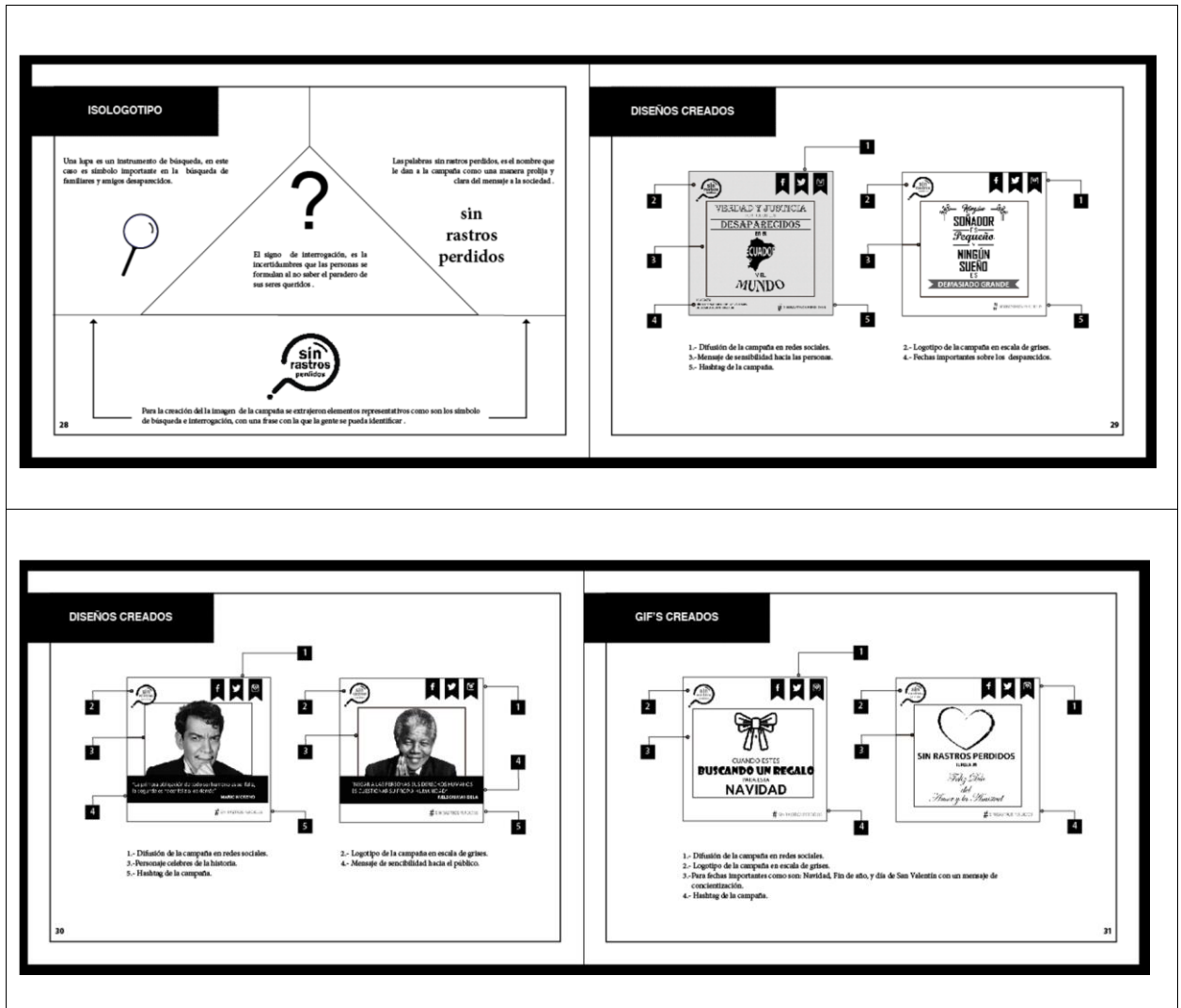


Figura 19. Infografías de Material de Campaña. Año (2019).

### 3.3.6 Machote

Para el proceso de impresión del book, se debe realizar un machote, el cual consiste en el armado de las páginas, de esta manera al momento de imprimir en pliegos se debe hacer coincidir las páginas de lado a lado como se ve en la imagen.

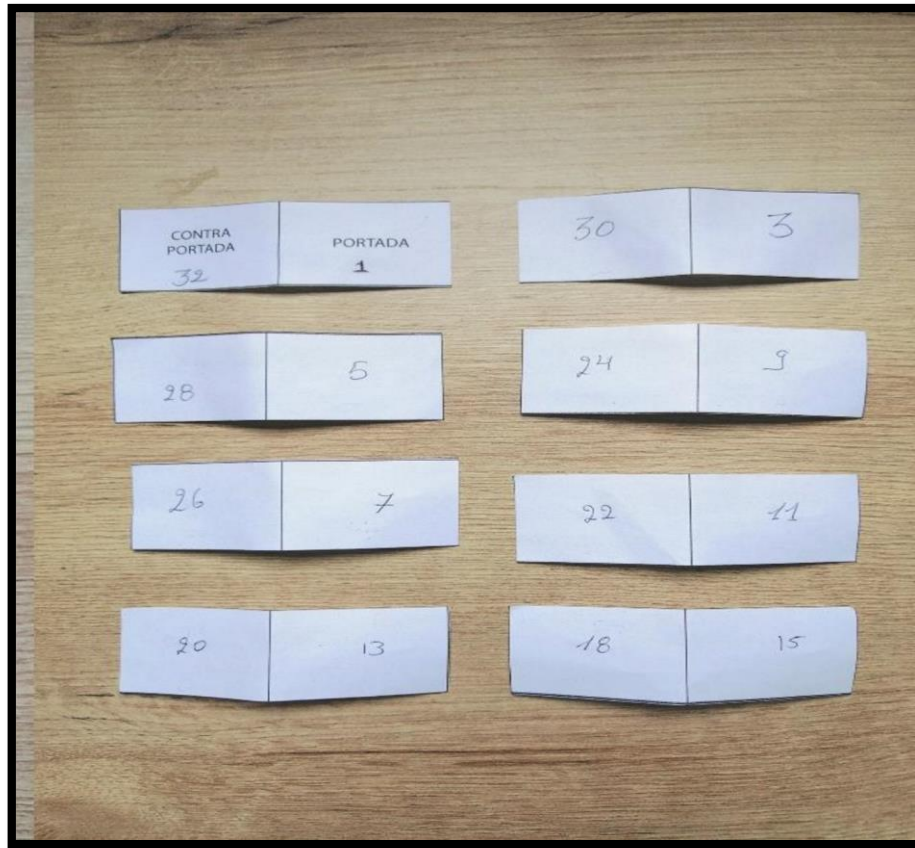


Figura 20. Machote de Impresión. Año (2019).

### 3.3.7 Material de impresión

El book infográfico mantendrá la técnica de encuadernación, por lo que la portada y contraportada será impresas a laser sobre tapa dura de cartón prensado con dimensiones de 22 cm x 28 cm, la parte interna han sido impresas sobre papel couche de 300 g y son adheridas entre sí y pegadas al lomo de la tapa del manual.

### 3.4 Conclusiones

El presente book se crea bajo la necesidad de crear un soporte de forma tangible y que permita contrastar la información de forma gráfica y esta a su vez sea un aporte para futuras campañas sociales, manteniendo la forma tradicional de lectura. De esta manera el lector conozca el impacto que tuvo la campaña social, en la que a través de la investigación se

observa las diferentes reacciones que los usuarios presentaban al contenido de imágenes y videos producidos, en donde a través de emoji o comentarios el impacto que les causó.

Como se puede evidenciar en la presente investigación, se pudo observar que el diseño es una parte primordial en la comunicación digital. Como menciona Frascara es una actividad metódica en la cual incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, con el afán de mejorar la comunicación. Esto permite entablar ese enlace entre el usuario y los objetivos por el cual se desarrolla cierto contenido visual, de esta manera se espera una reacción por parte del público.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante en la comunicación, pues permiten llegar a un público objetivo y atravesar fronteras, en el contexto del siglo XXI

El emplear infografías en la comprensión de un tema, mediante las imágenes y textos bajo una composición visual de la información presentada ayuda a que el lector tenga de una manera clara y resumida la información ante él presentada. Como se lo desarrollo en el presente book sobre el impacto que tuvo la presente campaña social.

### **3.5 Recomendaciones.**

Se recomienda la utilización del book infográfico, como información para futuras investigaciones de campañas sociales donde se puede visualizar el impacto que pueden causar en la sociedad.

Para el desarrollo de campañas se debe crear una página web, para que las personas que desean obtener más información referente a la temática a tratar puedan vincularse con el tema y el contenido expuesto en la misma.

Los datos estadísticos que se generan durante el período de las campañas se debe guardar, debido a que por políticas que se renuevan cada cierto tiempo la privacidad de los mismo, las plataformas de redes sociales no muestran resultados cuando pase un tiempo determinado sobre el comportamiento que tenían los usuarios.

Es importante mantener una fecha de inicio de la campaña, como así también la fecha de cierre de la misma debido a que por algún motivo se puede perder el orden del contenido difundido.



## **Bibliografía.**

Alcalde, I. (2015). *Visualización de la información*. Barcelona: Editorial UOC

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0*. Recuperado de:  
<https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/infografia-2-0.pdf>

CICR. (2010). *Las personas desaparecidas guía para los parlamentos*. Recuperado de:  
[https://www.icrc.org/es/doc/assets/files/other/icrc\\_003\\_1117.pdf](https://www.icrc.org/es/doc/assets/files/other/icrc_003_1117.pdf)

Delia, M. Druetta, C. López, M. López, R. (2009). *Redes Sociales: Análisis y aplicaciones*. México, D.F: Editorial Plaza y Valdes.

Dirección de estudios de seguridad (2019) *Histórico Estadísticas*. Recuperado de:  
<http://181.113.21.13:8080/registroinicial-war/desaparecidosCorteJun2019.html>

Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: Editorial RA-MA

Dondis, D. (2018). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

Fresno, M. Marqués, P. Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria (tesis – postgrado)*. Universidad Autónoma De Nueva León, México. Recuperado de:  
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Guerrero, C. Orozco, D. (2012). *La publicidad social: Una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/Lapublicidad-social.pdf>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/15DHVeUiAvaEjWLnLKBnCzjr8uYL8bQMs/view>

- Mahon, N. Burtenshaw, K. Barfoot, C. (2006). *Principios de publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- Moles, A. (1999). *La imagen comunicación funcional*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7494593 /LIBRO\\_LA\\_IMAGEN\\_COMUNICACION\\_FUNCIONAL\\_A\\_MOLES](https://www.academia.edu/7494593/LIBRO_LA_IMAGEN_COMUNICACION_FUNCIONAL_A_MOLES)
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://docplayer.es/5682016-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-y%09cualitativa-guia-didactica-carlos-arturo-monje-alvarez.html>
- Prato, L. Villoría, N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0*. Córdoba: Editorial Eduvim.
- Omonte, R. (2009). *La investigación en ciencias sociales*. Recuperado de: <https://pdfslide.net/documents/abraham-omonte-rivero-la-investigacion-en-cienciassociales.html>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Recuperado de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Salvat, M. (1973). *Teoría de la imagen*. Barcelona: Editorial Salvat S.A
- Turnbull, A. Baird, R. (2001). *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. México D. F: Editorial Trillas S.A.
- Verderber, R. (1999). *Comunícate*. México. D.F: Internacional Thomson Editores
- Vilajoana, A. Jiménez, M. González, Z. Vila, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=bBVc9VvmLLoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.



## Anexos

Quito, 16 de enero 2019

Sra. Isabel Cabrera

Presidenta

Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas de Ecuador

Presente.-

Por medio del presente solicito se concedan las claves de acceso a las **cuentas de Facebook, Twitter e Instagram**, de la asociación que usted preside, al señor **GERMÁN BENITO BONILLA PINOS**, con CI No. **1725077331**, cuyos datos serán utilizados estrictamente para la realización de su tesis de grado con el tema **BOOK INFOGRÁFICO DE LA CAMPAÑA SIN RASTROS PERDIDOS, periodo 2015 -2016**.

Por la favorable atención a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente;



**Germán Benito Bonilla Pinos**

Alumno de 10mo. Nivel

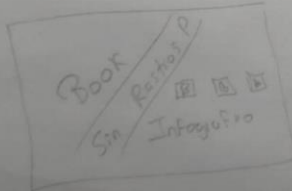
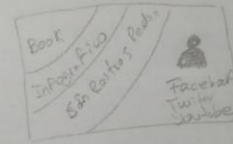
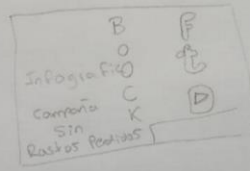


**Mg. María Gabriela Chávez Mosquera**

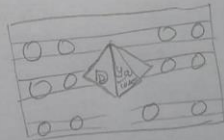
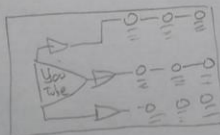
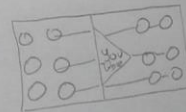
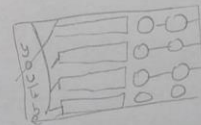
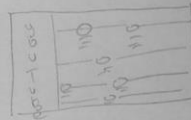
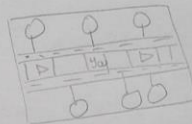
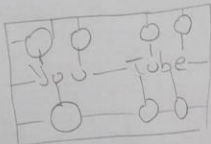
Directora Artes y Humanidades

Universidad Tecnológica Israel

# PORTADA

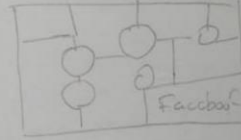
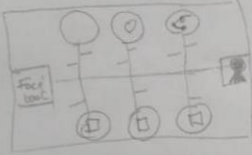


# Youtube ▷



- Usuarios 👤
- Me gusta 👍
- Personajes 👤
- Reproducción ▶
- Contenido ▷
- Tiempo ⌚

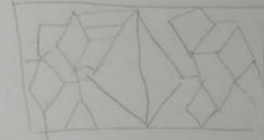
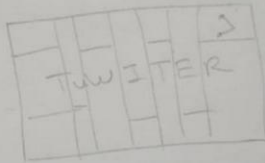
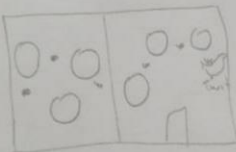
# FACEBOOK



Facebook  
 Me gusta  
 Usuarios  
 Compartidos  
 Post  
 Contenido  
 Comentarios  
 Hashtags



# Twitter



tweets  
 Hashtag  
 Usuarios  
 Directos

