

**El Diseño gráfico una herramienta efectiva para la comunicación digital
en tiempos de Covid-19**

Laura Daniela Duarte Romero y José Andrés Diagama Herrán

Facultad de diseño gráfico, Universidad Santo Tomas

Trabajo de grado

Directora de trabajo de grado: Natalia Carolina Pérez Peña

Mayo, 2021

Tabla de contenido

1. Introducción	2
2. Justificación	3
4. Objetivo general	5
5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas	5
5.1. El diseño gráfico tradicional y su convergencia al diseño gráfico contemporáneo debido a la pandemia	6
5.1.1. El diseño gráfico tradicional y su rol en la pandemia	6
5.1.2. El diseño gráfico contemporáneo y su rol durante la pandemia	11
5.2. Canales digitales y diseño gráfico	13
5.2.1. Qué es un canal digital y cómo lo utiliza el diseñador gráfico	14
5.2.2. Los canales digitales y su eficacia en la promoción de piezas visuales	15
6. Discusión	16
6.1 Los usuarios y su experiencia con los canales digitales	17
6.1.1 Usuarios de la empresa Cerlalc	17
6.1.2 Usuarios de Agora Public Affairs	19
6.2 Proyectos destacados dentro las empresas	22
6.2.1 Proyecto Rescatando la Historia Afrolatina - Cerlalc	23
6.2.2 Día Mundial de las Enfermedades Huérfanas - Agora Publics Affairs	24
7. Conclusiones	27
8. Bibliografía	28

1. Introducción

La finalidad de este texto es dar a conocer al lector el documento analítico de pasantía para optar al título de diseño gráfico, el cual resume las experiencia de dos estudiantes que realizan su pasantía en dos empresas la cuales son Cerlalc y *Agora Public Affairs*. Dentro de esta vivencia los estudiantes encontrarán una problemática la cual se refiere a comprender el rol que tiene el diseñador gráfico a través de los canales digitales en el marco de la pandemia covid-19.

La Covid-19 ha sido una problemática social a nivel mundial que ha generado cambios en todo sentido, se ha tenido que modificar y las organizaciones han tenido que buscar estrategias para abordar dicha coyuntura pública. Las empresas, los usuarios y en general la población tuvo que acoplarse al trabajo en casa, y esto ha reflejado inconvenientes dentro de las comunicaciones que se manejan habitualmente; es por esto que con el objetivo de comprender el enfoque de este documento sus autores realizan un análisis de cómo se veía el diseño gráfico a lo largo del tiempo antes de la pandemia, y como se trabajó para que fuera una profesión importante para la comunicación dentro de cualquier ámbito durante la misma. Posterior a esto se evidenció la problemática de la pandemia Covid-19 y como esta afecta a las comunicaciones dentro de las empresas y usuarios. Para finalizar se tuvieron en cuenta dos proyectos dentro de las empresas Cerlalc y *Agora Public Affairs* los cuales a causa de la pandemia tuvieron que cambiar su estrategia comunicativa, y estos dan a conocer el rol destacado de los practicantes de diseño gráfico para sintetizar su desarrollo desde las comunicaciones efectivas.

2. Justificación

Como una herramienta que articula recursos gráficos y conceptuales para ofrecer al usuario una experiencia comunicativa completa, el diseño gráfico está propuesto como un recurso de fortalecimiento e interacción que facilita los procesos de comunicación entre la

fuerza, el canal, el mensaje y el receptor de forma integral, es decir, capaz de adaptarse de un medio análogo a un entorno mayormente digital.

El fortalecimiento de los canales digitales a causa de la Covid-19 como herramienta de comunicación, presenta una serie de retos y oportunidades en base a la forma en que nos relacionamos, lo que a su vez plantea a partir de diferentes campos una necesidad de adaptación para la permanencia de las empresas en un entorno digital.

Asimismo, según un estudio en marketing digital de Rosgaby Medina experta en estudios de comportamiento digital en Medellín, las estadísticas correspondientes a los años 2020 y 2021 proporcionan una evidencia del aumento en el uso de los canales digitales durante estos años, incluyendo información relevante como: aumento de la población, que incluye 463 mil nuevas personas lo que representa un 0.9%, de las cuales se registra una amplitud de conectividad de 4.0%, que equivale a 1.3 millones de nuevos internautas cuya presencia en redes se estima corresponde al 11.4%, lo que implica que alrededor de 4.0 millones de personas se unieron a una plataforma digital.

A partir de ello, es que se establece que el aumento en la confiabilidad de los medios digitales incremento, generando que las empresas vean la necesidad de fortalecer su presencia en ellos incluyendo temas de interés para los usuarios como lo son: aspectos sociales, económicos, culturales y políticos que mediante la disciplina sobre la cual basamos este documento, que es el diseño gráfico; busca responder a esta situación de forma virtual sin perder de vista los conocimientos teóricos y técnicos sobre los cuales se cimentó, que permiten su evolucionan para adaptarse a un entorno digital.

La llegada de la pandemia representa una amplitud de recursos, entre los que se encuentran los canales digitales, que facilitan la comunicación entre usuarios y empresas tales como las redes sociales, sitios web, formatos de video entre otros que complementan los

procesos análogos en los que el diseño puede desenvolverse de forma exitosa para lograr su objetivo final, el cual es responder a una necesidad o deseo de forma gráfica y comunicativa.

Para ello es importante mencionar el papel de esta disciplina antes y durante la pandemia y su intervención en los canales digitales a fin de establecer su efectividad tanto en la presentación y exploración de nuevos recursos y herramientas para desarrollar las piezas, como su éxito al hacer el mensaje coherente, sucinto, estéticamente agradable y versátil en cuanto a los medios en los que se puede presentar bajo los lineamientos y requerimientos que plantea la virtualidad.

3. Pregunta articuladora

¿Cuál es el papel del diseño gráfico en relación al fortalecimiento de los canales digitales a causa de la pandemia para lograr un producto final acorde a sus necesidades?

4. Objetivo general

Identificar el papel que desempeña el diseño gráfico en relación al fortalecimiento de los canales digitales a causa de la pandemia para lograr un proceso y un producto final acorde a sus necesidades.

5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

Algunas disciplinas pertenecientes a las ciencias sociales, ciencias políticas, ciencias de la salud y ciencias de la comunicación se vieron encaminadas a explorar nuevos formatos y herramientas de acción para evitar disminuir su visibilidad durante la llegada del Covid 19, por ejemplo encontramos que el diseño gráfico logra posicionarse debido a su versatilidad para adaptarse a nuevos medios, canales y formatos.

Si bien el diseño gráfico ya tenía presencia en un entorno digital, tuvo que encontrar y fortalecer sus recursos técnicos y teóricos para su difusión y permanencia durante la pandemia, estableciendo una posición y a su vez una correlación entre lo que en este

documento presentaremos como diseño gráfico tradicional y su transición al diseño gráfico contemporáneo.

5.1. El diseño gráfico tradicional y su convergencia al diseño gráfico contemporáneo debido a la pandemia

El 2020 fue un año de fuertes cambios a nivel social, económico, educativo y político debido a la llegada de la Covid 19, una pandemia que afectó el desarrollo integral de las comunidades a nivel mundial y que impactó distintas disciplinas. El diseño gráfico no fue la excepción pues intervino y se adaptó al cambio de los procesos comunicativos entre distintos actores como las empresas y sus clientes, estableciendo canales y herramientas para visibilizar y materializar las necesidades de cada uno de los involucrados para así fortalecer los vínculos establecidos entre ellos.

El impacto de la pandemia abarca al diseño gráfico y lo invita a ser parte importante en la medida en que la interacción entre empresas y usuarios se da principalmente en el entorno digital, lo que llevó al diseño gráfico a tener la oportunidad de ampliar y encontrar nuevos campos de acción en un mundo digital sin perder su esencia. Esto, teniendo en cuenta algunos elementos de distinción entre el diseño antes y durante la pandemia o como lo abordaremos en este apartado el diseño gráfico tradicional y su evolución al diseño gráfico contemporáneo.

5.1.1. El diseño gráfico tradicional y su rol en la pandemia

Para desarrollar este apartado es pertinente iniciar mencionando qué es el diseño gráfico y para ello hacemos referencia a Alejandro Tapia Mendoza (2014) quien en su texto *Hacia una definición del diseño gráfico*, plantea lo siguiente:

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías

determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. (p. 8).

Partiendo de esta definición entendemos el diseño como una herramienta capaz de plasmar las ideas y necesidades del usuario, sin embargo, para aterrizar dicha concepción a nuestro tema de desarrollo en este apartado, es pertinente comprender algunas perspectivas acerca de cómo se venía desarrollando el diseño gráfico antes de la pandemia.

El diseño gráfico no sólo materializa las ideas, pensamientos, creencias y necesidades de un cliente sino que también debe interactuar con diferentes medios y canales de comunicación para ofrecer un producto o servicio integral; para esto articula dos ejes de trabajo según lo propone Joan Costa (2014): el primero es la capacidad de plasmar en un medio o canal tangible la idea y el segundo es la capacidad de comunicar de forma efectiva algo mediante cada uno de los elementos que componen la pieza. Sin embargo, de gran parte de esa experiencia es responsable el medio o canal que se emplea para llegar a la presentación del producto final.

Dicha experiencia en un producto final dentro del campo del diseño gráfico, encuentra campos de acción tanto en medios impresos como en canales digitales pues ambos ofrecen una experiencia sensorial al usuario que complementa el vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor a partir de una serie de parámetros que permiten evaluar su efectividad. Algunos de estos son: el perfil del usuario, las actitudes del consumidor frente al producto final, confiabilidad y facilidad de acceso a los contenidos del producto según lo propone un estudio académico realizado por Aida Parra y José Luis Saavedra (2013) en su libro *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos*. Dicho estudio conlleva a mencionar el comportamiento del diseño gráfico antes de la pandemia y por esta

iniciaremos hablando sobre la forma en la que el diseño tradicional evoluciona a una nueva concepción que denominamos diseño gráfico contemporáneo.

El diseño gráfico tradicional encamina su esencia inicialmente en el desarrollo técnico de las piezas y aquellos medios que fortalecen su presencia frente al receptor, tomando en cuenta qué tipo de sustrato es el más adecuado, algunos pueden ser el papel, la opalina, durex, entres otros o cual técnica de impresión favorece la interacción, como por ejemplo, la serigrafía, el grabado, la sublimación que puede llegar a brindar al usuario una experiencia de forma exitosa.

Por otra parte, se encuentran los costos de mano de obra que el diseñador involucra para la finalización de una pieza como por ejemplo el impresor, la cantidad y los costos de distribución y de impresión pero y sobre todo, la sensibilidad que el usuario presenta cuando tiene contacto con el producto. Estos son otros factores fundamentales que se deben abordar al momento de hablar del diseño gráfico antes de la pandemia.

Es decir que el diseño gráfico tradicional hace referencia a la metodología de desarrollo y entrega de piezas gráficas pues como lo mencionan Parra y Saavedra (2013) y Tapia (2014), el diseño se rige por los comportamientos del consumidor y en base a ellos construye una experiencia sensorial agradable al usuario. Se establece entonces que el diseño propone herramientas y recursos que facilitan la apropiación de empresas, espacios, movimientos y piezas mediante su intervención para mejorar la experiencia del usuario.

Partiendo de la experiencia entre el usuario y el producto final es importante establecer un vínculo entre sustrato y contenido debido a que, dependiendo de la intención comunicativa se remite al receptor a la esencia del contenido, la época, movimiento o entorno sociopolítico y sociocultural al cual se hace referencia, incluyendo el o los materiales necesarios para evocar dicha sensación al momento del contacto con el consumidor.

En otras palabras, el diseño gráfico antes de la pandemia se interesaba por la exploración de recursos análogos para la intervención, desarrollo y entrega de piezas gráficas. Sin embargo, esta definición se transforma y amplía debido a la imponente llegada de los medios digitales que según lo propone López Ulloa (2014) en un ensayo que estudia la convergencia del diseño tradicional al diseño contemporáneo, establece que la presencia de los canales digitales amplía el alcance de la voz del diseño, pero a su vez lo condiciona a diferentes requerimientos que le abren o le cierran la puerta a nuevos campos de acción.

Estos campos como redes sociales y plataformas de audio y video no solo toman en cuenta los requerimientos del diseño tradicional, sino que a su vez proponen nuevos retos para el diseño mismo; entre los cuales se encuentran en primer lugar en qué plataforma se va a presentar. Lo que implica una serie de algoritmos propuestos por un lenguaje de comunicación digital (horas para publicar, organización del *feed* o perfil, es para una historia, *reel*, Tik tok, página web, etc.). Que facilitan o retardan su vista, y en segundo lugar los tiempos de presencia y vigencia en los medios, ya que como lo menciona un estudio de Mizraim Romero Bertoni (2019) un comunicólogo experto en estudios digitales, el impacto de una pieza en redes se determina por factores como llamatividad, cantidad de información y sobre todo si la pieza realmente llega al público objetivo.

Continuando con lo que propone Bertoni (2019) existen algunas cifras que sustentan porque es importante realizar un estudio sobre la durabilidad de los contenidos en medios digitales. Por ejemplo en Facebook se mide este factor en horas, estableciendo un equivalente de 2 horas y 30 minutos para alcanzar un 75% de reacciones, por parte de los usuarios de Instagram de un aproximado de 6 horas para un resultado del 50%, que no incluye los tiempos de durabilidad en blogs o sitios web que emplean una relación de días, semanas o incluso años.

Pero así como el diseño contemporáneo aumenta la demanda de requerimientos para un posicionamiento exitoso, también representa un avance significativo en cuanto a costos pues una sola pieza funciona para diferentes medios ahorrando dinero de costos de distribución.

Adicionalmente, el uso de una amplia variedad de colores no influye en los gastos de producción y distribución, situación que si afecta los presupuestos de un proyecto de diseño impreso o análogo, y en cuanto al alcance, rompe con las visiones del diseño tradicional pues traspasa límites territoriales en cuestión de segundos.

Ahora bien, aunque el diseño gráfico representa grandes beneficios, a su vez genera nuevas discusiones respecto al tema, debido a que la saturación visual representa una dificultad de distinción por parte de las empresas en relación a sus usuarios, ya que presenta un vasto conocimiento en propuestas innovadoras cuya vigencia se acaba en cuestión de minutos o quizá horas, lo que abre la puerta a la nueva problemática del diseño gráfico durante la pandemia que como lo propone Ulloa (2014), se convierte en el diseño contemporáneo complejo.

Si bien encontramos que la definición de diseño tradicional se acoge en alguna proporción al diseño antes de la pandemia, es importante resaltar que el diseño contemporáneo complejo es aquel que plantea nuevos retos para atraer y comunicar de forma exitosa un mensaje bajo dos lineamientos fundamentales que son la innovación y la creatividad. Dichos lineamientos son evaluados por nuevos factores que involucran la presencia de una pandemia a nivel mundial que amplía las problemáticas que el diseño puede llegar a tener para completar su proceso comunicativo en presencia de un entorno digital.

5.1.2. El diseño gráfico contemporáneo y su rol durante la pandemia

Como se menciona en el apartado anterior, el diseño gráfico juega un papel fundamental en los procesos de comunicación y se convierte durante la pandemia en una

herramienta vital para fortalecer los vínculos entre empresas y usuarios asumiendo los nuevos retos que esta propone. Su canal de difusión se trasladó en su mayoría a un entorno digital debido a los procesos de bioseguridad y aislamiento obligatorio que limitaron el contacto entre persona-persona y personas-objetos, ampliando el campo de acción del diseño a nuevos canales y plataformas digitales que complementan los procesos técnicos y sensoriales de las comunidades con las cuales involucra de forma directa e indirecta.

Aunque encontramos que el diseño gráfico halló un espacio para compartir su voz en medio de una crisis que trajo una serie de problemáticas. También es pertinente cuestionarnos qué factores permiten definir qué es lo urgente y lo importante para el diseño, como lo menciona un estudio académico titulado *Desigualdad, pobreza y vulnerabilidad social* (2021) que interviene en el desarrollo de dichos conceptos desde una perspectiva estética, gráfica y práctica.

Si bien hablamos del diseño gráfico como una herramienta de comunicación activa en medio de la coyuntura de salud global, este concepto se refuerza desde la visión de Fátima Darwich (2020) para quien el diseño establece una serie de recursos y herramientas para aprender de forma creativa desde casa en tiempos de confinamiento.

Continuando con el rol desempeñado por el diseño gráfico, Tena Parera (2020) presenta una evidencia de cómo los canales digitales se convierten en una herramienta de visibilización y desarrollo para el diseño gráfico contemporáneo y amplía las posibilidades de esta disciplina de trasladarse de un entorno presencial a uno de carácter virtual, tema en el que coincide con Darwich (2020).

Tena Parera (2020) por su parte, habla de su experiencia desde el desarrollo y planeación del 7° *Symposium gráfica*, un espacio que aborda al diseño como protagonista de los procesos comunicativos, es decir, volvemos nuevamente al papel del diseño gráfico como una herramienta de relacionamiento y fortalecimiento de canales con presencia digital, que le

permiten a esta disciplina expresarse tanto de forma como de fondo pues se desarrolla como tema central de discusión pero también se sitúa como un medio, herramienta o canal que facilita su difusión. Sin embargo, a pesar de que el diseño encuentra un campo de acción en el relacionamiento e interacción de medios y personas, es importante señalar que el diseño en sí mismo establece nuevas propuestas de técnicas e identidad visual y conceptual a raíz de la pandemia.

Anteriormente el diseño gráfico tradicional encontraba un campo de acción en los medios impresos para guiar al usuario dentro de un espacio, evento o movimiento, sin embargo al referirnos al diseño gráfico contemporáneo, hablamos de que esta relación entre el usuario, el canal y la pieza final reciben un nuevo direccionamiento, pues ahora consiste en el desarrollo de herramientas y recursos digitales que le permiten al usuario ubicarse en un entorno virtual para su comprensión.

En el marco del diseño gráfico contemporáneo durante la pandemia, se puede evidenciar que esta disciplina no solo expande sus recursos de medios análogos a digitales, sino que adicional ello, establece una identidad que emplea cada empresa para sus usuarios pues a pesar de que todas buscan los mismos recursos, el diseño interviene como factor de distinción entre un elemento y otro, abriendo la posibilidad de reconocimientos y fidelización en un entorno mayormente virtual.

Así mismo, la relación sustrato y contenido que propone el diseño gráfico tradicional evoluciona de un panorama análogo a uno virtual, que adicional a ello presenta el reto de evocar texturas y acabados mediante una intervención gráfica que traspasa la pantalla para brindar un estímulo sensorial en el receptor. Para ampliar la experiencia sensorial, el diseño implementa recursos como filtros que facilitan su interpretación pues hablamos de una adaptación de interacción a los formatos digitales, es decir, el diseño propone durante la

pandemia un espacio de cercanía y apropiación de los medios con las empresas y los estímulos sensoriales del usuario.

Tomando en cuenta el papel del diseño gráfico durante la pandemia, en este primer apartado se habla de cómo logró permanecer firme y lograr ampliar su capacidad de desarrollo y visibilización, sin embargo, para ello trabaja juntamente con canales digitales que permiten su difusión y desarrollo integral. Es por ello que el siguiente tema que se abordará durante el proceso de construcción de este documento se basa en la definición de los mismos y cómo estos se convierten en una plataforma que apoya y complementa los procesos del diseño.

5.2. Canales digitales y diseño gráfico

La evolución y la tecnología han impactado a muchos factores comunicacionales para las personas. Los medios análogos para el diseñador gráfico se destacaron demasiado hacia la época de 1945 a finales de la Segunda Guerra Mundial cuando por medio de la escuela Bauhaus de Alemania se realizaron nuevas tendencias para el diseño gráfico. Según Soriano (2019) en esta época el diseño buscaba por medio de carteles motivar a las personas para brindar apoyo a sus países de guerra correspondientes.

Fue allí donde se presentó la idea de cartel de propaganda política y el cartel bélico en dos factores, buscando recursos para continuar la guerra e incentivar el reclutamiento para seguir en la lucha. Debido a esto se puede evidenciar la importancia del diseño gráfico a lo largo de los años generando una buena comunicación, eficacia y un mensaje positivo para los receptores. Teniendo en cuenta la evolución del mismo y a su vez creando un alianza entre el diseño y los medios digitales.

Debido a la Covid-19, los medios digitales presentaron un aumento de confiabilidad y su uso fue muy significativo pues se convirtieron en una herramienta efectiva para relacionar e informar al mundo durante la contingencia actual. Así lo establece un estudio de la revista

Española de Comunicación en Salud (2020) que abarca el desarrollo de los procesos de comunicación sobre la pandemia en relación a la era digital y la influencia de las redes sociales como herramienta de fortalecimiento de la información.

Según señala la revista el consumo estos canales aumentaron debido a la necesidad de mitigar el estrés y la ansiedad producida por el confinamiento, abriendo al diseño gráfico la posibilidad de intervenir en ellos, como una respuesta a la necesidad mundial de mantenerse informado y a su vez, desarrollar contenidos para actuar frente a diferentes eventos sociales, económicos, educativos, políticos y culturales que debían continuar con su desarrollo.

5.2.1. Qué es un canal digital y cómo lo utiliza el diseñador gráfico

A continuación se identificarán los canales para la comunicación y a que se refiere la comunicación. Existen dos tipos de canales, los canales naturales que son aquellos que están relacionados con los sentidos: tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista y los artificiales que son los soportes por los cuales transitan los mensajes antes de llegar a los canales naturales. Mediante los primeros se recibe y experimenta un abrazo, una canción, sentarse en una silla, una textura lisa o rugosa entre otros. Por su parte, los segundos son fundamentales en la comunicación pues ésta comienza con un emisor que tiene por objetivo llegar al receptor, y aunque se apoya en los canales naturales también debe soportarse en los canales artificiales que son los que materializan la información creada por los seres humanos a través de papel, de tecnología, de la radio, entre otros.

A esto se refiere Klinkenberg (2006) quien habla sobre estos canales constituidos por tres realidades, los estímulos que serían naturales que fueron las ya mencionadas, las características del aparato que las transmite que serían los canales artificiales y por último; la transmisión del mensaje y es aquí donde entran los canales digitales.

Entre los canales digitales más notables están las redes sociales ya que en general gran parte de la población tiene una cuenta por ejemplo, según las estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 expuestas por Medina (2020) existe un 78% de población colombiana mayor de trece años que utiliza Facebook, un 29% de Instagram y un 78% Twitter. Gracias a esta información se logra ver la importancia e influencia que tienen las redes sociales en los usuarios considerando los porcentajes de personas que acceden a ellas.

Teniendo en cuenta esto es más estratégico para un diseñador gráfico publicar un *post*, un *banner*, un *flyer* o cualquier medio de comunicación con un objetivo específico y que los usuarios lo vean y accedan a la información para mantener vínculos con la función de que sigan accediendo a las nuevas propuestas.

Consolidando lo dicho en relación a las piezas gráficas, Soriano (2019) afirma que el diseño gráfico cuenta con una especialidad y su objetivo de satisfacer necesidades que la sociedad tenga en materia de comunicación visual. Basándose en lo anterior, el diseño realiza ideas estratégicas que ayudan, favorecen y pueden mantenerse por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta las cifras ya mencionadas hay una gran cantidad de personas a las cuales se puede llegar con mayor facilidad y generar en ellas una fidelidad a las nuevas propuestas.

5.2.2. Los canales digitales y su eficacia en la promoción de piezas visuales

En la actualidad gran parte de la población cuenta con acceso a algún canal digital, ya sea por adquisición propia, porque se encuentran vinculados a una empresa, porque necesitan de algún servicio o porque buscan un lanzamiento de emprendimiento. Para cualquiera de estos ejemplos es necesario precisar que una pieza visual se involucra para lograr un relacionamiento efectivo entre el emisor y el receptor en relación a un entorno digital.

En general las piezas visuales intentan hablar por sí mismas, no buscan a alguien detrás que cuente lo descrito por ellas pero necesitan de un medio que las promocióne. Es por

esto que los canales digitales son de gran ayuda, pues permiten que un mayor número de receptores acceda a la información, es decir que, estos contribuyen a la visibilización de los contenidos y fortalecen los procesos comunicativos que propone el diseño.

Planteando esto desde la perspectiva de una organización y continuando con la idea de Soriano (2019), las empresas actualmente usan el marketing digital para promocionar sus productos y servicios, divulgar sus marcas e informar constantemente a sus clientes. Según lo anterior cabe destacar que, los canales digitales son de suma importancia para el buen desarrollo y la buena comunicación que tienen las piezas visuales a través de su divulgación. A causa de la pandemia parte de la población colombiana se encuentra en sus hogares trabajando con sus computadores y viendo constantemente los canales digitales para así ,estar informados y actualizados con sus empresas.

Posteriormente las empresas dentro del marketing digital buscan desde su enfoque empresarial llegar a cierto tipo de usuarios dependiendo de lo que estas realizan, aportan y ofrecen. Partiendo de esto; es clave mencionar la importancia de tener claros los usuarios, arquetipos y factores de comportamiento de los mismos, ya que desde esta área se puede mantener el foco de las empresas para que se abra la oportunidad de fidelización por parte de estos, pero cabe resaltar que las compañías deben generar nuevas estrategias de contenido y comunicación para ampliar su alcance con algunas características similares y de ahí hacer que la empresa sobresalga ante la competencia.

6. Discusión

Lo anteriormente expuesto busca a partir de las experiencias que han tenido los practicantes de diseño gráfico dentro de las empresas Cerlalc y *Agora Public Affairs*, presentar la problemática que han tenido estas en relación a las estrategias comunicativas a partir de piezas gráficas que se desarrollaron durante la pandemia y cómo el papel del diseño ha brindado un soporte para abordar esta problemática sin perder la cercanía y contacto con

los clientes. No obstante, el fin de los procesos comunicativos está en los usuarios por lo que conviene conocerlos y mencionar los aspectos que sobre ellos son relevantes para las empresas Cerlalc y *Agora Public Affairs*.

6.1 Los usuarios y su experiencia con los canales digitales

Los canales digitales van cambiando y mejorando a medida que los usuarios los soliciten o lo necesiten. En esta época cada empresa necesita sacar a flote sus productos y necesidades y es por esto que los canales digitales dieron un apoyo fundamental y respuesta a dicha necesidad en tiempos de pandemia.

Partiendo de que este es un estudio desarrollado por practicantes de diseño gráfico, se abordará la experiencia de los usuarios con respecto a la implementación y fortalecimiento de los canales digitales desde la trayectoria de las empresas Cerlalc y *Agora Public Affairs*.

6.1.1 Usuarios de la empresa Cerlalc

Para el caso de Cerlalc, desde su creación en 1970 ha tenido como propósito la fomentación del libro en América Latina y el Caribe, la difusión de proyectos realizados por ellos con el objetivo de dar a conocer temáticas de cultura para las nuevas generaciones y la realización de foros, charlas, entre otros. Antes de la pandemia trabajaba con sus campañas dentro de su establecimiento, si bien sí tenía canales digitales estos no estaban tan priorizados. A causa de la pandemia, Cerlalc ha tenido que resolver sus necesidades por medio de los canales digitales esperando que por completo estos sean su medio de divulgación.

Como se observa en la figura 1, las piezas contaban con un mensaje fuera de la pieza gráfica, no tenían muchos ornamentos, eran piezas muy sutiles, con los colores corporativos, se difundieron ocasionalmente y estas contaban noticias y eventos que se habían realizado dentro y fuera de la empresa.

Figura 1 Redes sociales Cerlalc

Tomado de: <https://www.instagram.com/p/B8zXD6HpmhG/>

Entendiendo que Cerlalc tiene como arquetipo de usuarios, a hombres y mujeres entre 25 a 44 años que se encuentran interesados en las temáticas de literatura y cultura, la empresa ha tenido que abrirse un paso en la tecnología y en los canales digitales para que su mensaje sea más efectivo y puede llegar a abrirse campo a más personas con el lanzamiento de nuevos proyectos.

Comprendiendo la situación actual que se vive por la pandemia Covid-19, la empresa Cerlalc tuvo que direccionar y plantear nuevas estrategias comunicativas, y es aquí donde llega la importancia de divulgación de sus proyectos, conferencias, charlas y actividades próximas por realizar a través de los canales digitales. Por este motivo su notable incremento en el uso de redes sociales para llegar a su objetivo.

Las figuras 2 y 3 reflejan el incremento en la publicación de piezas buscando hacer de estas la divulgación en todos sus canales digitales para llegar al público objetivo y conseguir las metas estimadas. Las piezas son una construcción completamente diferente ya que el Cerlalc tiene varios proyectos y estos cuentan con manuales de identidad diferentes

Figura 2 Lanzamiento proyecto rescatando la historia afrolatina



Nota. De elaboración propia

Figura 3 Gráfica lanzamiento MEN



Nota. De elaboración propia

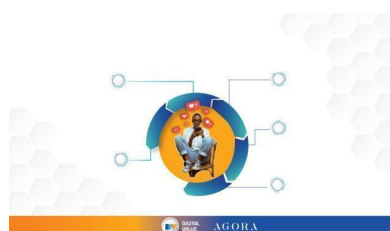
6.1.2 Usuarios de Agora Public Affairs

Por su parte, *Agora Public Affairs* presenta un amplio portafolio de recursos digitales debido a que muchas de sus herramientas necesitan un entorno digital para encontrar un campo de acción. Como es el caso del asesoramiento en comunicación estratégica, en donde a través de un análisis virtual se implementa la unidad de *Digital value* y la unidad de creatividad y diseño. Las cuales se encargan de fortalecer la amplitud de medios y la forma en que la consultora puede intervenir en ellos.

Como lo presentan las figura 4 y 5 la línea gráfica de *Agora* está alineada a las tonalidades azules acompañadas de una gama cálida; las cuales permiten desarrollar un lenguaje formal y sobretodo bastante neutro para el público al que la consultora desea

impactar, sin perder el dinamismo y contraste entre los elementos que conforman cada una de las unidades de trabajo que hacen parte de los lineamientos básicos que se encuentran en el manual corporativo de la consultora y que expresan el valor de la marca que como lo presenta la página oficial busca redefinir y construir vínculos auténticos en un mundo de constante transformación.

Figura 4 Gráfico para credenciales de Digital *Value*.



Nota. De elaboración propia

Figura 5 Apertura para credenciales de Gestión legal de Asuntos públicos.



Nota. De elaboración propia

En relación al contenido, *Agora* trabaja de la mano con empresas relacionadas con el sector salud en Colombia y al campo de la innovación en tecnologías renovables, por lo cual dentro de sus piezas y recursos emplea un lenguaje bastante formal y sobrio. Los usuarios de la consultora encuentran un campo de acción amplio y sostenible en los formatos digitales y pueden acceder a ellos de forma rápida.

Esta respuesta a la necesidad de relacionamiento desde una intervención digital abarca foros, eventos y convenciones que limitan su desarrollo a través de una pantalla. Por ello es primordial implementar un lenguaje atractivo y alineado a cada uno de sus receptores con el objetivo de fortalecer la comunicación interna de las áreas y departamentos de la misma. Por

otra parte, los procesos de comunicación externa para fortalecer las relaciones entre las partes involucradas.

Al hacer referencia a los usuarios de *Agora Public Affairs* se encuentran algunas variables y características que permiten entender y establecer sus necesidades y la forma más asertiva para relacionarnos con ellos, entre esos factores que construyen el arquetipo de los usuarios de la consultora encontramos la necesidad de encaminar cada uno de los recursos y piezas gráficas a la implementación de términos médicos y relacionados al sector salud, adicional a ello el uso de canales de comunicación como twitter, correo electrónico y páginas web, que son aquellos que permiten la interacción entre la consultora, el cliente y sus usuarios.

Comprendiendo estos dos contextos en los cuales las empresas tienen constantemente la necesidad de la divulgación de sus proyectos, actividades, foros y comunicaciones; es importante el rol del diseñador gráfico en general pero es aún más relevante en esta época, en la que el encierro es constante y la comunicación se da de forma digital. Por lo que el diseñador busca a partir de los medios digitales el fortalecimiento del proceso y producto final, buscando nuevas estrategias de comunicación y adaptación al cambio. Como lo presentan las figuras 6 y 7 que evidencian la presencia de *Agora Public Affairs* en entornos digitales.

Figura 6 Newsletter interno para el equipo de PTC.



Nota. De elaboración propia

Figura 7 Invitación para webinar de Hitachi



Nota. De elaboración propia

6.2 Proyectos destacados dentro las empresas

Para empezar, hay que tener en cuenta que el mundo está atravesando por etapas de evolución diversa a causa de la coyuntura de salud, que han sido difíciles de afrontar siendo un reto para la sociedad. Por esta razón las empresas emisoras que viven en constante comunicación con receptores han tenido que explorar desde sus viviendas el hecho de trabajar y comunicarse desde allí. Es importante considerar que el hogar cuenta con muchas distracciones y esto es un mayor reto para la comunicación, ya que no solo busca ser visible sino que llegar con un significado con claridad.

Tal como nos habla Klinkenberg (2006) en el Manual de semiótica en donde menciona que en la significación actual es donde hay comunicación efectiva, que es precisamente lo que busca el diseñador gráfico con un producto final. Que sea visible para el receptor que lo comprenda adecuadamente y que sea efectivo para las necesidades de la empresa. Lo anterior se puede conseguir por medio de los canales digitales considerando que los usuarios viven actualizándose constantemente y buscando cosas que sean de su agrado e importancia; lo que ayuda a darle un significado a la pieza puesto que beneficia a la empresa y al usuario.

En relación a las necesidades que se han generado a raíz de la pandemia, la pertinencia de la pregunta sobre el papel del diseño gráfico en relación al fortalecimiento de los canales digitales a causa de la pandemia, para lograr un producto final acorde a sus necesidades. Da

lugar a reconocer que tanto Cerlalc como Agora Public Affairs tienen en el diseño una herramienta de apoyo y fortalecimiento a sus estrategias de comunicación. Debido a que el diseño interviene de forma integral los formatos análogos y digitales, se logra articular los conocimientos de ambos medios ofreciendo al consumidor la oportunidad de desenvolverse en distintos canales.

Para responder la pregunta se analizará el proceso desarrollado con dos proyectos de cada empresa.

6.2.1 Proyecto Rescatando la Historia Afrolatina - Cerlalc

Para empezar este proyecto tiene como objetivo dar a conocer al público las raíces de las cuales vienen los afrolatinos, es decir, en primera instancia conocer acerca de África, y no solo de la esclavitud si no algo más profundo, sus culturas, sus costumbres, personajes importantes a lo largo de los años, y demás. Fue pensado antes de que sucediera la pandemia del Covid-19 y su estrategia comunicativa y de divulgación era diferente a la que se tuvo que plantear.

Como se puede observar en la figura 8 se verán tres fases en las que se presenta el desarrollo de la estrategia comunicativa del proyecto antes de la pandemia Covid-19 y lo que se tuvo que modificar a raíz de esta por medio de la empresa Cerlalc y el rol que tuvo que desempeñar el diseñador para desarrollar una estrategia digital efectiva.

Figura 8 Descripción del desarrollo para la campaña de “Rescatando la historia afrolatina”.

FASES	DESCRIPCIÓN	LA EMPRESA	ROL DEL DISEÑADOR
FASE 1	Al proponer este proyecto por medio de la empresa Cerlalc antes de la pandemia, se pensaba gestionarlo por medios presenciales. Realizando foros, actividades, ceremonias, contar con artistas locales que influirían y movieron a público para que se acercara al proyecto.	La empresa iba a continuar desarrollando sus estrategias comunicativas como era normalmente, haciendo <i>mailings</i> invitando a las empresas vinculadas o afiliadas y generando un voz a voz.	En esta fase el diseñador buscaba las comunicaciones, junto con los comunicadores sociales, viendo como se iba a gestionar los <i>mailings</i> para que se enviaran de forma correcta al público objetivo que eran las empresas vinculadas al Cerlalc. Pero se quería llegar a más público
FASE 2	Dentro de esta fase se dio inicio a la pandemia y se tuvo que rediseñar la estrategia de comunicaciones que se iba a establecer para dar a conocer el proyecto.	Dentro de esta fase la empresa empieza generar un poco de caos su estrategia comunicativa habitual no iba a responder de la misma forma, y tuvo que empezar a plantearse nuevas alternativas de difusión como lo eran los canales digitales para que el proyecto funcionara.	El diseñador empieza a realizar bocetaciones y junto a los comunicadores sociales para generar estrategias comunicativas que ayudaran a incentivar el proceso comunicacional de la empresa, frente a los canales digitales haciendo parrillas de contenidos y planteándose ideas para los feed de Instagram.
FASE 3	En la actualidad este proyecto se ha manejado por medio de los canales digitales de la empresa y adicional a esto el proyecto cuenta con sus canales digitales	Teniendo en cuenta los cambios que se tuvieron que considerar a causa del Covid-19, la empresa se planteó la estrategia de liderar este proyecto por medio de los canales digitales, tales como una página web, redes sociales, <i>mailings</i> entre otros.	El diseñador toma un rol fundamental para el proyecto ya que empieza a desarrollar las piezas necesarias semanalmente para generar en el público interés por el proyecto y que este empiece a generar inversionistas para la empresa, para mejorar el proyecto dentro de los contenidos.

Nota de autoría propia

6.2.2 Día Mundial de las Enfermedades Huérfanas - *Agora Publics Affairs*

El día mundial de las enfermedades huérfanas es un espacio que resalta la lucha de personas en su mayoría niños que luchan con enfermedades poco conocidas y cuya información es muy limitada. Generalmente se destina un espacio anual donde familiares, pacientes, médicos y personas que apoyan esta causa se reúnen para visibilizar esta problemática, sin embargo a raíz de la pandemia este espacio tuvo que replantearse a una forma biosegura para poder llevarse a cabo.

Si bien, este proyecto era un espacio de carácter presencial gracias al diseño y su capacidad de adaptación, se trasladó a un entorno digital de forma exitosa, teniendo en cuenta la necesidad de no perder de vista los conceptos de cercanía y sensibilidad.

Como se puede observar en la figura 9 se abordan tres fases en las que se evidencia el desarrollo de la estrategia comunicativa del proyecto antes de la pandemia Covid-19 y lo que se tuvo que modificar a raíz de esta por medio de la empresa *Agora Public Affairs* y el rol que tuvo que desempeñar el diseñador para una estrategia digital efectiva.

Figura 9 Descripción del desarrollo para la campaña del “Día mundial de las enfermedades huérfanas”.

FASES	DESCRIPCIÓN	LA EMPRESA	ROL DEL DISEÑADOR
FASE 1	En esta fase se establece el tipo de medios en los que se desea presentar la campaña, junto con la elaboración de los copy que conforman cada una de las piezas desarrolladas.	<i>Agora Public Affairs</i> se encarga del asesoramiento y estrategia de medios junto ajustes y revisión de los textos que posteriormente se implementarán en las piezas.	En esta primera fase el diseñador no interviene en la construcción de la información, ya que es un trabajo teórico por parte del cliente y los consultores.
FASE 2	En esta fase se realizan los primeros acercamientos gráficos que dan respuesta a las necesidades del cliente, con el objetivo de encontrar la o las opciones con mayor amplitud de éxito.	Esta fase se caracteriza por ser un trabajo mayormente interno, ya que es la fase donde el consultor comparte el copy con el diseñador y le comenta las expectativas y lineamientos básicos para el desarrollo de la pieza sujeta a cambios de contenido	El diseñador realiza un proceso de bocetación y elaboración de dos o tres propuestas que posteriormente se presentan al cliente para su aprobación o ajuste.
FASE 3	En esta fase se realiza la estrategia del producto o productos finales con el objetivo de compartirlo en los medios y al público para el cual se diseñó, en el caso del día mundial de las enfermedades huérfanas el desarrollo de dos newsletters, 36 piezas con fotos intervenidas de los trabajadores, 12 piezas para redes sociales y 8 banners.	<i>Agora Public Affairs</i> se encarga de la revisión y aprobación final de los contenidos y elementos gráficos para dar inicio al plan de publicación en medios.	El diseñador juega un rol fundamental en esta fase, ya que se encarga de finalizar las piezas que posteriormente van a ser compartidas, tomando en cuenta los lineamientos y parámetros de la consultora como del cliente, en este caso de PTC, para el desarrollo del proyecto o campaña a la que se refieren (Día mundial de las enfermedades huérfanas).

Nota. De autoría propia

Partiendo de la experiencia del Cerlalc en el proyecto *Rescatando la historia afrolatina* y *Agora Public Affairs* en *El día mundial de las enfermedades huérfanas*, encontramos al diseño como mediador entre el emisor, el canal y el receptor. Puesto a que se convierte en una herramienta que fortalece los contenidos y a su vez establece una serie de lineamientos gráficos como el color, la tipografía y la presencia de recursos gráficos, que proponen un

sentido identitario en quienes intervienen de forma directa o indirecta un recurso versátil capaz de adaptarse a diferentes medios, formatos o canales dependiendo de las necesidades del entorno.

Por otro lado la posibilidad de ampliar sus habilidades y recursos a través de la virtualidad, le permite al diseño convertirse en una parte fundamental en las comunicaciones efectivas de forma visual para los usuarios, debido a que genera una sensación de cercanía entre usuarios y empresas y establece un sentido de pertenencia para los mismos. Es importante ver los aumentos de los canales digitales en Colombia a raíz de la pandemia según nos muestra el informe de la CRC del (2020) se encuentra un incremento del 38,8% de las plataformas digitales en el país. En lo cual se puede evidenciar que gran parte de la población está involucrándose en los medios para encontrar y ver contenido nuevo y relevante para ellos.

En definitiva, la pandemia llevó al mundo a relacionarse a través de la virtualidad y esto generó la necesidad de adaptarse mediante nuevas estrategias comunicativas en las que el diseño gráfico encuentra un espacio para fortalecer sus bases y demostrar su capacidad de intervenir tanto en medios análogos como digitales.

Por otro lado, la posibilidad de ampliar sus habilidades y recursos a través de la virtualidad, le permite al diseño convertirse en una parte fundamental en las comunicaciones efectivas de forma visual para los usuarios, debido a que genera una sensación de cercanía entre usuarios y empresas y establece un sentido de pertenencia para los mismos, de ahí el incremento de usuarios en plataformas digitales y uso de dispositivos tecnológicos que superan en un 119% a la población según lo establece un estudio del año 2021 en marketing digital en Colombia. Es decir que por cada usuario hay dos o más opciones para acceder a la información solo tomando en cuenta los canales digitales.

En otras palabras, el rol del diseño gráfico en relación a los canales digitales es ofrecer a las comunidades entre las que se encuentran empresas y usuarios una herramienta capaz de mantener una comunicación activa de forma remota. Es decir, brindar un espacio de interacción entre el emisor y el receptor constante atendiendo la visión de las entidades y las necesidades del cliente bajo el reto que representa la prevalencia del concepto de cercanía y fidelización que propone una pandemia.

7. Conclusiones

El diseño gráfico en el marco de la pandemia se convirtió en una herramienta capaz de apoyar los procesos comunicativos entre distintos actores como las empresas y sus clientes, no solo por su versatilidad al adaptarse en su mayoría a un entorno digital, sino a su vez por ampliar la oferta de recursos para hacerlo, entre los cuales se encuentran piezas para redes sociales, recursos de multimedia y herramientas para la comunicación interna como *banners*, *newsletters* e invitaciones que mantienen activa la relación entre ambas partes, que permiten no solo una fidelización por parte de los clientes sino adicional a ello la supervivencia y capacidad de competencia de quien lo ofrece.

Reconociendo el papel del diseño tradicional en relación al diseño contemporáneo se encuentra que ambos van de la mano con la experiencia del usuario y cómo éste logra establecer un sentido de pertenencia con la marca. Desde el punto de vista de *Agora* y *Cerlalc* el diseño tradicional permite establecer una serie de lineamientos y normas sobre las cuales estas empresas proporcionan una identidad para sí mismos y para sus clientes. Es decir, se convierte en un producto capaz de atraer a potenciales clientes, sin embargo a raíz de la pandemia y la fuerte presencia del diseño contemporáneo, se representa un recurso de fidelización, pues aquellas empresas que logran adaptarse en un entorno digital encuentran un espacio en el mercado. En el caso de las empresas que se estudian en este documento el diseño no solo brinda un espacio de creatividad, innovación e identidad sino que establece un

canal de posicionamiento para que tanto *Agora Public Affairs* como Cerlalc tengan un campo de acción en los sectores a los que afectan.

En relación a los canales de comunicación digitales se evidencia que a pesar de su amplia variedad es posible articular mediante el diseño cada uno de ellos, debido a la capacidad de adaptación de las piezas a diferentes formatos, que no solo representan un beneficio para las empresas y clientes, sino que a su vez para el diseño en sí. Puesto que se establecen lineamientos básicos (gráficos, textos y colores) que facilitan el desarrollo técnico y conceptual de las piezas sin perder de vista el medio de acción (redes sociales, sitios web y aplicaciones) y los estándares de vigencia y credibilidad.

8. Bibliografía

Bertoni, M. (2019). *la verdadera duración de tus publicaciones en redes sociales*. Blog: *My Own Boss*. Tomado de:

<https://www.myownboss.com.mx/la-verdadera-duracion-de-tus-publicaciones-en-redes-sociales/>

Costa, J. (2021). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Tomado de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>

Darwich, F. (2020). Aprendizaje creativo en tiempos de pandemia. *Arte & Diseño*, 15(01), 32-35. Tomado de: <https://doi.org/10.15665/ad.v15i01.2376>

Gustavo Ariolfo Soriano Vera (2019) “*El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa dmr power en redes sociales*”. Tomado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWE R%20en%20redes%20sociales..pdf>

Irene García Medina (2011) “*Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*”. Tomado de: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>

Jean-Marie Klinkenberg (2006) “*Manual de semiótica*”. Tomado de: http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/manual_semiotica/files/assets/basic-html/toc.html

Martínez M y otros. (2021). Policy Brief. Desafíos de América Latina ante el COVID-19. Desigualdad, pobreza y vulnerabilidad social. Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Martinez-Martinez-2/publication/346008419_Policy_Brief_Coronavirus_Desafios_de_America_Latina_ante_el_COVID19_Desigualdad_pobr

[eza_y_vulnerabilidad_social/links/5fb5798da6fdcc6cc647ca26/Policy-Brief-Coronavirus-Desafios-de-America-Latina-ante-el-COVID-19-Desigualdad-pobreza-y-vulnerabilidad-social.pdf#page=26](https://www.bancomundial.org/es/publication/policy-brief/2020/04/Desigualdad-pobreza-y-vulnerabilidad-social-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-durante-la-pandemia-de-COVID-19)

Medina K. Rosgaby (2020) “*Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*” Tomado de:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/#:~:text=de%20redes%20sociales-,El%2069%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Colombia%20es%20usuaria,de%203.4%20millones%20de%20personas.>

Medina K. Rosgaby (2021) “*Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 y 2021*” Tomado de:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Parra, A. & Saavedra, J. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos*. Tomado de:
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2337>

Ramírez, M. & co. (2020). *Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19*. Revista Dialnet. Universidad de Málaga. Tomado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625685>

Redacción tecnosfera. (2020) *El tráfico de internet durante la cuarentena aumentó un 38,8%*. Tomado de:
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-trafico-de-internet-aumento-un-38-durante-semana-santa-485248#:~:text=in%20your%20browser-,El%20tr%C3%A1fico%20de%20internet%20durante%20la%20cuarentena%20aument%C3%B3%20un%2038,pesar%20del%20crecimiento%20en%20consumo>

Revista Española de comunicación en salud. (2020). *La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales*. Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España.

Tomado de: <file:///C:/Users/Andres/Downloads/5531-9395-2-PB.pdf>

Tapia, A.(2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Universidad autónoma de ciudad de Juárez, México. Tomado de:

<http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Tena Parera, D. (2020). *Diseño gráfico, gráfica y symposium grafica*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual). Tomado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-tena>

Ulloa, A. (2014). *Del diseño tradicional al diseño complejo contemporáneo*. Diseño y sociedad. Tomado de:

<file:///C:/Users/Andres/Downloads/370-Texto%20del%20art%C3%ADculo-367-1-10-20181220.pdf>

William Ricardo Zambrano Ayala (sf) “*La transformación de los medios de comunicación. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo*” Tomado de: https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema1/pdf/ponencia_14.pdf