



Convergencias metodológicas en el proceso de diseño dentro del contexto de la normalización de personas desaparecidas

Methodologies convergences in the design process within the context of the normalization of missing persons

Osiris Mendoza Hernández*

Resumen

La violencia, al ser un fenómeno social complejo tanto a nivel global como local, ha suscitado una creciente inquietud que recientemente ha sido abordada por diversos campos del conocimiento. En este contexto, surge la imperativa necesidad de que el Diseño y la Comunicación Visual aborden estas problemáticas de manera social y sensible. El presente artículo constituye un estudio teórico comparativo sobre las aportaciones metodológicas en el proceso de diseño, del mismo modo integrando nociones de la comunicación *transmedia* de Jenkins (2015), como es la narración expandida, coherente y unificada. Se analizan los modelos de Pérez (2004) para medir el impacto y la participación activa, la metodología de diseño de Ambrose & Harris (2010) para potenciar el impacto visual, y el modelo de Paul J. Nini

*Adscripción al Posgrado en Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México. Mail: o.mhernandez@ctac.fad.unam.mx

Fecha de recepción: febrero 2024

Fecha de aceptación: marzo 2024

Versión final: junio 2024

Fecha de publicación: julio 2024

(2020) para investigar el comportamiento de las personas. De manera que estos se entrelazan proporcionando una reflexión teórica y un esquema integral de marketing social y comunicación transmedia para que las estrategias digitales sean más efectivas, subrayando la urgencia de un enfoque social como catalizador de un impacto sustancial en los diseñadores, con el objetivo de fomentar un cambio en el comportamiento voluntario de la sociedad frente a la normalización de anuncios de personas desaparecidas.

Palabras clave: Metodología, Proceso de Diseño, Comunicación Transmedia, Marketing Social, Normalización Personas desaparecidas.

Abstract

Violence is a complex social phenomenon globally and locally, which has raised increasing concerns in society and has recently been addressed by other fields of knowledge. In this sense, there is an urgent need for Design and Visual Communication to also address this issue in a social and sensitive manner. This article consists of a descriptive theoretical study about contributions, such as the expanded, coherent, and unified storytelling of Jenkins' transmedia communication (2015), in addition to comparing three methodologies that highlight criteria such as visual impact, active participation, and voluntary behavior. On one hand, the aim is to explore the design methodology of Ambrose & Harris (2010) to enhance the graphic process for greater visual impact in communication. On the other hand, the model of Paul J. Nini (2020) is employed to investigate people's behavior, and Perez's (2004) social marketing model is used to measure the impact of communication and understand active participation. These design models intertwine to provide a theoretical reflection for creating a comprehensive social marketing framework within design and transmedia communication as a methodological tool to achieve more effective digital strategies during the design process. This underscores the urgency of a social approach to catalyze substantial social impact on designers with the aim of promoting a change in voluntary societal behavior regarding the normalization of missing persons' advertisements.

Keywords: Methodology, Design Process, Transmedia Communication, Social Marketing, Normalization Missing Persons.

Introducción

En un contexto donde los problemas sociales de violencia persisten a nivel nacional e internacional, alcanzando incluso dimensiones de crisis humanitaria según lo ha señalado el Comité Internacional de Rescate (Global, 2022), y adicionalmente enfrentando un fenómeno social tan acuciante como el aumento en los casos de personas desaparecidas, resulta imperativo que el Diseño y la Comunicación Visual desarrollen estrategias metodológicas de *marketing* social. Estas estrategias deberían orientarse hacia la comunicación *transmedia* con un alto impacto visual eficaz y significativo.

Este análisis se centra en un estudio teórico comparativo de tres modelos en el campo del Diseño y la Comunicación Visual (DCV): el modelo de *marketing* social de Pérez (2004), la metodología del proceso de diseño de Ambrose & Harris (2010) y el innovador modelo de Paul J. Nini (2020). La premisa central radica en la necesidad de relacionar las convergencias metodológicas en los criterios de impacto visual y social, participación activa y comportamiento voluntario, así mismo, proponer un esquema integral de los modelos propuestos para abordar desde el DCV el contexto de violencia contemporánea, y en específico, como caso de estudio, los anuncios de las personas desaparecidas.

Esta necesidad se vuelve aún más apremiante en un mundo en constante transformación, donde el Diseño y la Comunicación Visual deben desempeñar un papel crucial en la creación de un impacto visual y social de gran relevancia. En este escenario, los medios digitales adquieren un papel fundamental conociendo a las audiencias y fomentando su participación activa.

En este sentido, la construcción de un esquema integral mediante una aproximación metodológica en el proceso de diseño que incorpore la comunicación *transmedia* con un enfoque social, permitirá desarrollar estrategias digitales y difundir mensajes visuales de manera coherente y unificada, generando experiencias participativas que contribuirán significativamente al campo. Estas herramientas, también podrán ser implementadas en otros proyectos sociales, y en consonancia con los criterios del *marketing* social, este enfoque conjunto promoverá un cambio en el comportamiento de la sociedad.

Por tal razón, es crucial que el Diseño y la Comunicación Visual desarrolle esquemas metodológicos que aborden las problemáticas sociales de manera sensible y efectiva buscando catalizar el cambio social.

Contexto

Convergencias metodológicas entre el diseño, *marketing* social y la comunicación *transmedia*

A pesar de que el estudio del *marketing* social y la comunicación *transmedia* no es un tema reciente, resulta imperativo actualizar los métodos y estrategias empleadas en la formulación de enfoques para abordar problemáticas sociales. Por este motivo, se pretende llevar a cabo un análisis teórico comparativo de las definiciones y modelos de diseño que puedan enriquecer el proceso de diseño, adoptando una perspectiva contemporánea mediante un enfoque integral.

En primer lugar, este análisis se inicia con una aproximación a la concepción de *marketing* social. De acuerdo con Andreasen (1994), consultado en Pérez (2004) la adaptación del *marketing* comercial a programas sociales busca influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo con el fin de mejorar su bienestar general de la sociedad, mediante el empleo de herramientas del *marketing* comercial. No obstante, Pérez (2004) ofrece una definición actualizada al señalar que el *marketing* social es una disciplina que incide en los procesos de intercambio en beneficio de todas las partes involucradas y de la sociedad en su conjunto. En este contexto, el actor social identifica las problemáticas y necesidades a abordar, implementando programas sociales de manera solidaria y co-participativa. Estos programas no sólo benefician a la parte afectada, sino que también aportan al bienestar general de la sociedad.

Por otro lado, en el presente estudio se aborda el concepto de comunicación *transmedia*. Jenkins (2015) lo define como la participación activa del público en la industria de los medios, utilizando plataformas o canales de comunicación para formar una cultura participativa. Este enfoque busca crear experiencias unificadas y expandidas a través de diversos medios, destacando la intensa interactividad de la audiencia, del mismo modo, las redes sociales emergen como uno de los principales medios para multipli-

car estas experiencias. Incluso cuando el autor destaca casos de estudio en el ámbito comercial y del entretenimiento, hace un paréntesis para comentar que también la comunicación transmedia sirve para hacer política e incidir en el imaginario social, generando propuestas innovadoras que se puedan emplear en el activismo social o incluso político, lamentablemente, tras una revisión de gabinete, son pocas las investigaciones que abordan a la comunicación transmedia con un enfoque social, por lo cual, se propone en el presente estudio, brindar su participación en el proceso de diseño, empleando sus criterios y estrategias mencionadas anteriormente.

En cuanto al impacto visual, se destaca la necesidad de desarrollar material gráfico que incite a la reconsideración y genere impacto a través de elementos como imágenes, color, mensaje y tipografía, “es imperativo reconsiderar la relevancia de la imagen por las mejores razones posibles, pero también en las peores. En estos días no saber de imagen es condenarse al ruido visual. Y quizá, más aún, no saber de imagen es condenarse a ser una.” (Vanden Broeck, 2012, p. 81). La relevancia de los componentes gráficos en la representación visual es esencial tanto para diseñar una comunicación efectiva y sensible de las problemáticas sociales como para prevenir el exceso de información visual que nos rodea. Dado que estamos saturados de imágenes, el objetivo es recuperar la visibilidad. En otros términos, la metodología del proceso de diseño propuesta por Ambrose y Harris (2010) proporcionará etapas clave para desarrollar la representación gráfica de un proyecto, considerando los principios fundamentales del diseño.

Figura 1. Fuente: Elaboración propia.



Como se observa en la Figura 1 estos conceptos tienen relación en la parte de la comunicación para contribuir con proyectos sociales que generen participación activa por medio de una experiencia comunicativa coherente y unificada a través de diversos medios donde las personas pueden interactuar y se logre un cambio en el comportamiento voluntario de la sociedad para beneficio de esta.

Los principios mencionados han sido aplicados de manera práctica en situaciones de violencia, requiriendo la interrelación efectiva del DCV, la comunicación transmedia y el *marketing* social. Esto se llevó a cabo para desarrollar estrategias de comunicación destinadas a destacar la violencia, promoviendo una participación activa con el propósito de brindar apoyo a la sociedad.

De acuerdo con lo expuesto, a continuación se presentan casos de estudio que destacan por su relevancia en el contexto de la investigación. *We will stop Femicide Platform-Invisible Petitions (2022)* es un proyecto dirigido por la agencia TBWA Istanbul, que resalta la urgente necesidad de que las mujeres sean escuchadas al expresar sus peticiones y declarar ser víctimas de violencia por parte de sus parejas, a menudo sin recibir la atención necesaria. El proyecto materializó estas peticiones al imprimir cartas del tamaño de un edificio, colocándolas en dichas estructuras y capturando fotografías que se compartieron en redes sociales.

Esta iniciativa generó conversaciones significativas entre la comunidad, que difundió la comunicación a través de plataformas digitales, alcanzando 263 millones de impresiones digitales¹ y atrayendo la atención a nivel internacional.

Imagen 1. TBWA Istanbul. Clio Award 2022.



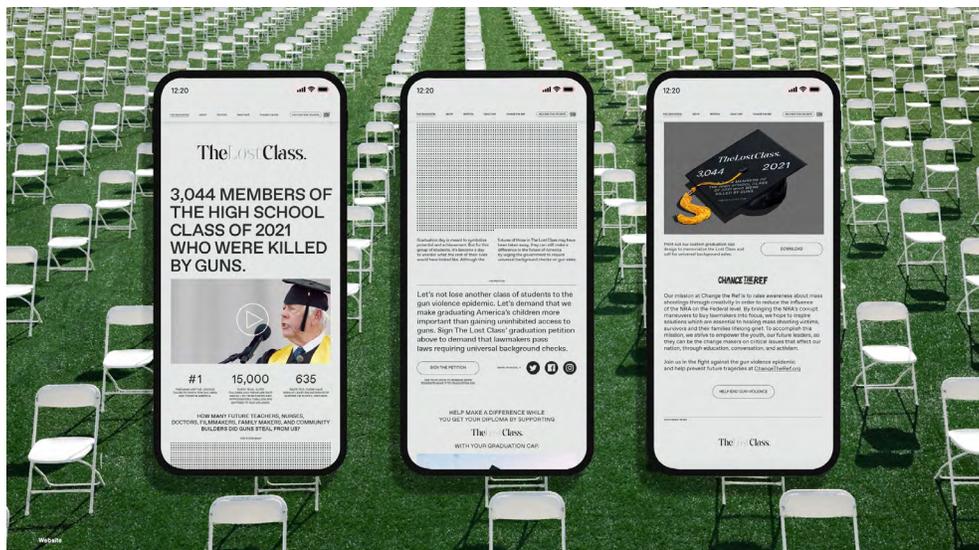
[1] Se le denomina impresión digital a las visualizaciones de las personas a los contenidos como fotos o videos que se publican en redes sociales.

La presión pública resultó en una llamada de atención a las autoridades, quienes se vieron obligadas a dejar de ignorar las cartas y responder a la problemática. Esta experiencia demuestra la efectividad de la participación activa en medios digitales y su capacidad para forzar respuestas y poner fin a la invisibilización de problemas relevantes.

Por su parte, el proyecto *Change the Ref, Inc. The Lost Class*, a cargo de la Agencia Leo Burnett Chicago y Publicis Group (2022) cuenta con una serie de nueve fotos y un video en el que reflejan por medio de sillas vacías el grave problema que tiene el país de los Estados Unidos con el uso de armas de fuego que ha terminado con la vida de 3,044 estudiantes que no se pudieron graduar en el año 2021.

A través de su sitio web se puede firmar la petición de verificación universal del uso de armas, así mismo, el proyecto logró cerca de 0.4 billones de impresiones digitales y más de 40,000 mil firmas de la petición, además de que los activistas a favor de armas que dieron el discurso se convirtieron en portavoces contra el uso de armas.

Imagen 2. Leo Burnett Chicago & Publicis Group. Clio Award 2022.



Como se puede observar la interrelación del diseño, el marketing social y la comunicación *transmedia* en proyectos sociales se ha abordado mediante un enfoque cuantitativo evaluando resultados a través de métricas como impresiones e interacciones en redes. No obstante, también se

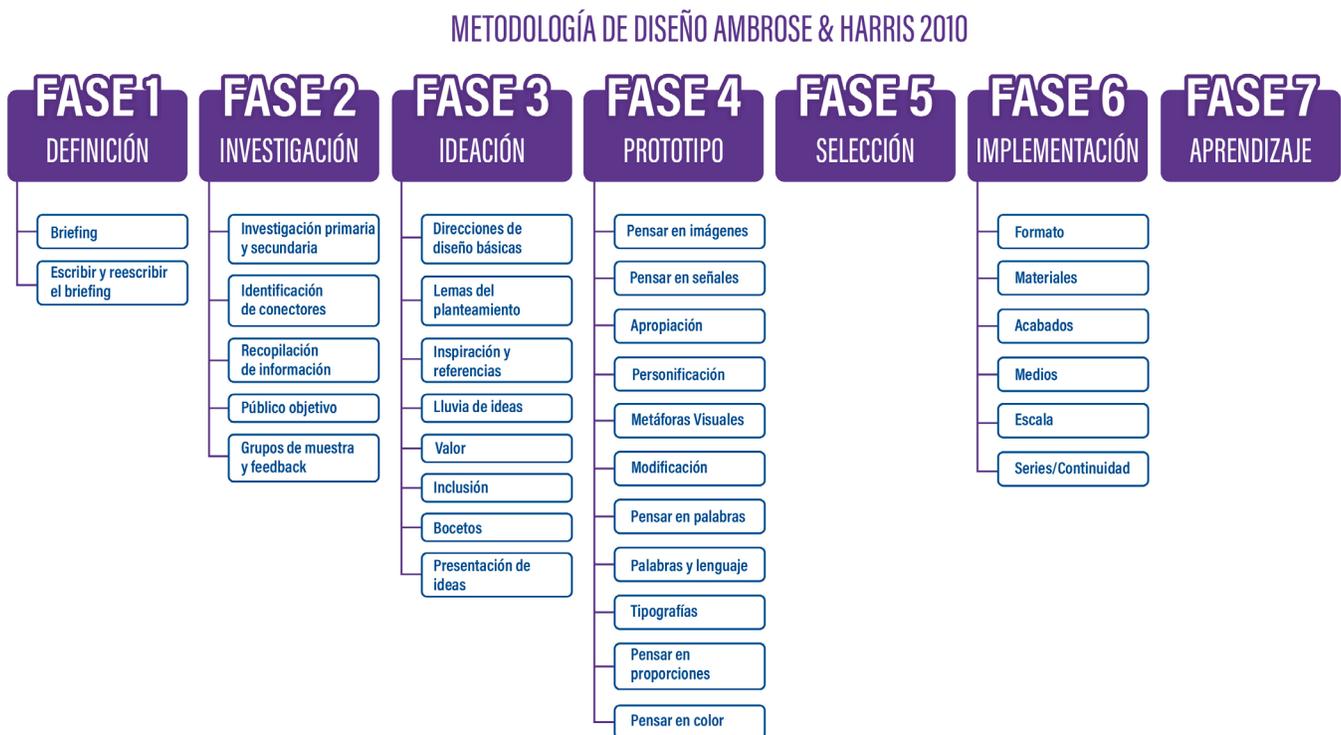
ha buscado generar un cambio en el comportamiento de la sociedad, evidenciando, por ejemplo, instituciones que responden a cartas de peticiones y personas expresan su postura sobre el uso de armas.

En otras palabras, esta participación se da por medio del impacto visual que genera la propuesta gráfica de diseño y las estrategias del *marketing* social promoviendo una idea que beneficie a la sociedad, así mismo, hacer parte de la comunicación *transmedia* como parte del proceso de difusión y participación activa de la sociedad al interactuar. Por consiguiente, la convergencia epistémica propuesta puede extrapolarse al contexto de la violencia, contribuyendo a visibilizar anuncios de personas desaparecidas con el fin de contrarrestar su normalización.

De acuerdo con lo anterior, en el siguiente apartado se hará un análisis y discusión acerca de los modelos para conocerlos de manera aproximada y compararlos.

Figura 2.

Modelo del proceso de Diseño de Ambrose & Harris (2010).



Fuente: Elaboración propia (2023).

Modelo Ambrose & Harris 2010

Esta metodología se destaca por el proceso gráfico, el cual establece que “un diseñador puede generar y resolver ideas para producir soluciones creativas que cumplan mejor los objetivos establecidos de un encargo” (Ambrose & Harris, 2010, p. 6). Es importante señalar que, aunque esta metodología no tiene un enfoque social inherente, ofrece la flexibilidad de incorporar elementos gráficos durante el proceso para darle un giro social, si ese fuera el objetivo.

Iniciando con la metodología, la Fase de **Definición** establece el problema a abordar en el Brief, la Fase de **Investigación** va enfocada al proceso creativo, como referencias o casos de estudio. Por otro lado, la Fase de **Ideación y Prototipo** es donde asigna más subfases ya que es aquí donde el diseñador se enfocará en el desarrollo de una solución creativa. Además, la Fase de la **Implementación** nos informa acerca de los soportes o medios tangibles que le darán salida a la comunicación creativa generada para que se obtengan respuestas por parte de las personas.

Respecto a los materiales gráficos, los autores (Ambrose & Harris, 2010) sugieren que deben generar un impacto visual que atraiga la atención y complemente la comunicación textual. Es crucial encontrar un equilibrio; si bien podemos tener formas de estructura compleja, para lograr un impacto visual, estas deben estar alineadas con la intención del mensaje, manteniendo así un equilibrio entre la comunicación y los elementos gráficos.

Cabe mencionar que la etapa de **Aprendizaje** funciona de manera itinerante, ya que puede incorporarse en todas las etapas del proceso de diseño, según los autores (Ambrose & Harris, 2010) “la habilidad de aprender en cada fase reforzará el desarrollo del planteamiento de diseño, y ayudará a generar diseños radicales y con éxito” (p. 28). Subrayan la importancia de tener retroalimentación presente a lo largo de todo el proceso, enfatizando que no se debe posponer hasta la última etapa para iniciar el proceso de aprendizaje.

La metodología propuesta por Ambrose & Harris (2010) se percibe como un recorrido integral a lo largo de todo el proceso de diseño, centrandose su atención en los aspectos visuales y funcionales. Destaca estas

etapas con minuciosidad, proporcionando ejemplos tangibles de casos de estudio. Sin embargo, es importante señalar que esta metodología tiene algunas limitaciones, ya que se enfoca en el campo del diseño y no establece conexiones con otras áreas (sólo proveedores de impresión o medios). Asimismo, la metodología abraza una perspectiva empresarial en la cual la relación primordial se establece entre el cliente y el diseñador. La ejecución del diseño se lleva a cabo mediante una solicitud o encargo originado por el cliente, y se anticipa que la solución al problema se logre a través de estrategias diseñadas por el propio profesional, basándose en un brief que, aunque sujeto a modificaciones, se mantiene dentro de los parámetros establecidos por el cliente.

La metodología está principalmente diseñada para proyectos a corto plazo en el ámbito comercial y carece de consideración para medios digitales y herramientas que permitan evaluar su impacto. No obstante, se destaca por su proceso detallado y especializado para la producción gráfica, que es el punto focal para el diseño de estrategias digitales. En la *Figura 1*, se evidencia que el primer objetivo es generar un impacto visual en la comunicación. En este contexto, la metodología resulta efectiva en el proceso de creación de materiales gráficos de diseño, ya que un manejo adecuado del color, tipografía, imágenes, el propio mensaje y tono no solo puede causar un impacto visual, sino también social.

Figura 3.

Modelo Marketing Social Pérez (2004)



Fuente: Elaboración propia (2023).

Modelo de Pérez Romero

Dentro de la propuesta del esquema a construir en el presente artículo, se considera promover un cambio en el comportamiento voluntario de las personas, por lo cual, el modelo de Pérez (2004) tiene relevancia, ya que comenta el autor, que su objetivo principal “es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias” (p. 31), de igual manera, es crucial recordar que, ante el incremento de la violencia, se ha perdido la confianza y el valor de las personas, de manera que debemos ser empáticos. En este sentido, es imperativo adoptar una perspectiva empática, analizar detenidamente los problemas y comprender cuáles son las necesidades de las personas antes de iniciar cualquier labor gráfica.

Este modelo tiene un enfoque social (Figura 3) y está conformado por siete etapas, partiendo de **identificar** las ideas y creencias que prevalecen entre la población sobre los problemas sociales como la pobreza, corrupción, violencia, impunidad, falta de oportunidades, etc. A continuación, se centra en la detección de las necesidades sociales y la integración de los **actores sociales** en la tercera etapa, quienes participan activamente en el proyecto desempeñando un papel indispensable en la planificación, organización y dirección adecuadas del mismo; esencialmente, funcionan como planificadores del proyecto. La siguiente etapa es el **objetivo social** donde se define el alcance y logros del proyecto de bienestar social que se pretende obtener en corto plazo, debe ser cuantificable y realista además de ser preciso, sencillo y de fácil comprensión para todos los involucrados.

Las **estrategias** deben estar estrechamente ligadas con el proyecto social, para ello se recomienda una análisis FODA y la implementación de las 7 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presentación y Proceso, para después pasar a la etapa de **programas sociales**, que son las acciones concretas, con indicaciones de tiempos y movimientos, para continuar con la **implementación**, que es la organización y la ejecución de los programas sociales, siendo responsabilidad de la organización con quién se va a trabajar.

Acerca del impacto social, Pérez (2004) lo señala como la percepción y la ayuda tangible proporcionada al público objetivo del proyecto social, esta se puede medir directamente por medio de un monitoreo y el seguimiento de las medidas establecidas del desempeño social y el comportamiento de las personas. Dentro de los variables sociales que son resultado del impacto social se incluyen: el incremento del nivel de conocimiento del problema social, el número de personas favorecidas con objetos tangibles, el reforzamiento de ideas de bienestar, mejorar las condiciones de vida, la modificación de ideas, creencias y actitudes de las personas.

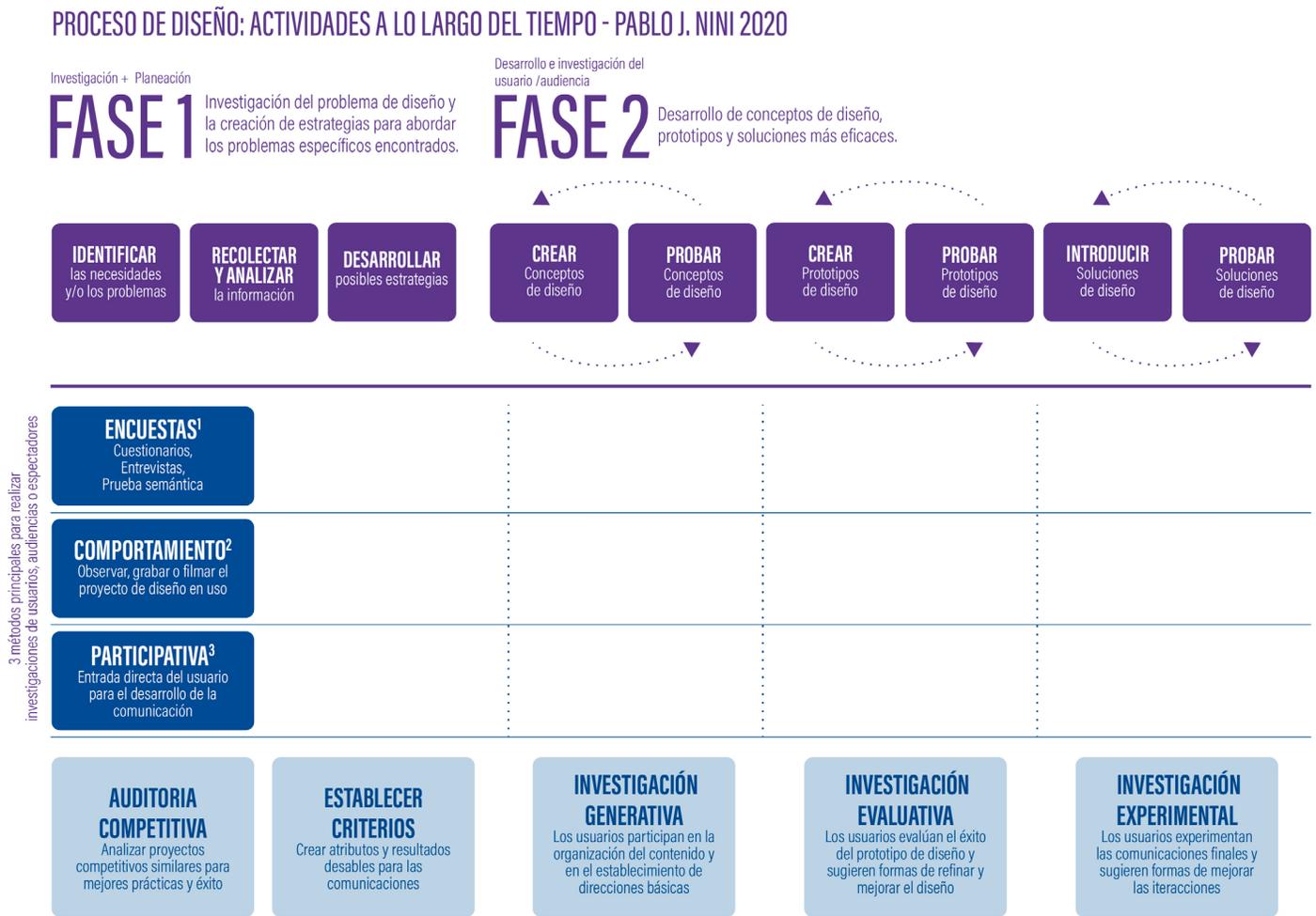
Estos criterios no solo buscan generar un impacto social significativo en la comunicación, sino también fomentar una participación activa pero principalmente promover una idea en beneficio de la sociedad. Así mismo, hace énfasis en que, para lograr un mayor impacto social, se recomienda utilizar medios de comunicación que amplifiquen el mensaje.

A pesar de su denominación como un modelo social, se observa una carencia en el grado de participación de los actores responsables, dado que la mayor parte del proceso recae en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). No obstante, la fase de Impacto se revela como de especial interés, ya que proporciona directrices sobre cómo medir y qué aspectos evaluar en el proyecto con impresiones cuantitativas; además, subraya la importancia de exponer los resultados, los cuales provocan un efecto significativo en la sociedad.

Este modelo es lineal, o sea, va de una etapa a la otra, cuenta con retroalimentación al final del proceso para tener mejoras o aprendizajes con el objetivo de conocer los resultados; no obstante, pone en el centro el bienestar de la sociedad siendo su objetivo principal el promoverlo, además de que integra actores sociales, quienes pueden ser mercadólogos, diseñadores, psicólogos, etc., quienes participen y estén involucrado accionando para alcanzar las metas que beneficien al individuo y a la sociedad en general.

Finalmente, el modelo no sugiere actualizaciones en el proyecto para próximas entregas, limitando así su objetivo, sin embargo, enfatiza detectar el problema, incluso se puede tomar en cuenta como un diagnóstico al brief para conocer la necesidad de acuerdo a la situación actual.

Figura 4. Modelo Nini (2020)



1 La investigación por encuestas se puede utilizar para determinar impresiones sobre diversos aspectos de las comunicaciones diseñadas.

2 La investigación del comportamiento puede proporcionar información a través de la observación de las acciones de los usuarios.

3 La investigación participativa puede permitir asociarse con los usuarios para crear comunicaciones que satisfagan necesidades específicas de contextos particulares.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Modelo Paul J. Nini

El modelo integral presentado por Nini (2020) muestra las actividades de investigación que los diseñadores pueden utilizar en su proceso de diseño para abordar problemas de manera cotidiana. Aunque el autor señala la inclusión de fases típicas de otros modelos, su propuesta destaca al incorporar acciones específicas en la investigación.

Así como un análisis de competidores que desarrollan proyectos similares, establecer criterios para evaluar los esfuerzos de diseño y asignar importancia a la retroalimentación proveniente de las audiencias.

En su modelo integra tres métodos de investigación de las audiencias. En primer lugar, encuestas: determinan las impresiones de la comunicación; en segundo lugar, comportamiento: se obtiene información de las acciones de la audiencia a través de la observación; tercer lugar, participación: las audiencias participan en crear comunicación que vaya de acuerdo a sus necesidades y contextos, sin embargo, estos tres métodos pueden variar dependiendo de la naturaleza del proyecto y los objetivos que se persiguen.

El autor deja en claro las fortalezas y debilidades de su método, pero lo deja abierto para la creación de una comunicación apropiada y efectiva para distintas audiencias, además, sus métodos son cualitativos y cuantitativos de acuerdo con el proyecto de diseño o combinados.

Este modelo se divide en dos fases:

- Fase 1: es una **investigación** de diseño y la **creación** de estrategias para abordar el problema, puede ser incluso el proceso para crear el brief, en esta misma fase hay tres pasos principales: **identificar** (necesidades o problemas), **recolectar** y **analizar** información, para después **desarrollar** estrategias.
- Fase 2: es la fase creativa, ya que se desarrollan **prototipos** para la solución, además de hacer una previa investigación con la audiencia. Hay una **retroalimentación** en cada etapa para poder realizar mejoras antes de la etapa siguiente o incluso poder volver a comenzar.

Por otro lado, se incluye una auditoría para conocer diseños similares o de la competencia y posibles atributos deseables para la comunicación. Los usuarios y miembros de la audiencia brindan información de manera participativa sobre el contenido y su percepción visual del diseño y prototipo con el objetivo de tener mejoras en la experiencia final.

El enfoque de este modelo se centra en las audiencias, buscando comprender sus perspectivas y realizar ajustes en el proyecto de diseño con base en sus comentarios. Aunque permitir su participación puede parecer

un punto vulnerable, se hace con el propósito de verificar la efectividad de la comunicación. Personalmente, considero valioso incorporar esta retroalimentación, utilizando encuestas para evaluar opiniones y medir el impacto del proyecto. Esto resulta beneficioso para identificar áreas de mejora. Es crucial tener presente que la inclusión de múltiples perspectivas puede desviar la dirección del proyecto. De manera que, la implementación de los tres métodos propuestos se presenta como una medida significativa para mantener el enfoque y la coherencia en el proceso de diseño.

Considero que la propuesta tiene puntos a favor al conocer las observaciones del proyecto y trabajar con esa retroalimentación, así mismo, las encuestas se pueden realizar de manera digital, y observar el comportamiento de la audiencia de manera presencial o digital, además de poder medir la participación de manera cuantitativa, cualitativa o ambas, siendo posible aplicarlo en proyectos con problemáticas sociales donde es importante conocer el impacto y generar participación activa, a fin de conocer cuántas personas reaccionaron a la comunicación (impresiones) y estimar la efectividad de la campaña; es esencial tener en cuenta sus reacciones, emociones o incluso un cambio en el comportamiento de las personas.

Aunque el modelo no tiene un enfoque social, podemos retomar su modelo para el presente proyecto, ya que, al tener una normalización de anuncios de personas desaparecidas, se busca contribuir en visibilizar la problemática con diferentes estrategias de comunicación y realizando estudios para conocer su efectividad.

Análisis y Discusión de los modelos para el proceso de diseño

Para facilitar el análisis de los tres modelos, se presenta una tabla comparativa de los criterios de convergencia (Tabla 1), hacia la construcción de un esquema integral en el proceso de diseño para evaluar el cambio social.

Tabla 1.

Comparación entre el método Pérez (2004), Ambrose & Harris (2010), Nini (2020)

| | ENFOQUE SOCIAL | VARIABLES | | | | COMUNICACIÓN TRANSMEDIA | DETECTAR IDENTIFICAR | CONECTAR | INVESTIGAR | ACTOR SOCIAL | FASE CREATIVA GRÁFICA | | | | MEDIR / EVALUAR | APRENDIZAJE |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|-------------------------|----------------------|----------|------------|--------------|-----------------------|-----------|----------------------|----------|-----------------|-------------|
| | | IMPACTO VISUAL | IMPACTO SOCIAL | PARTICIPACIÓN ACTIVA | COMPORTAMIENTO | | | | | | CREAR / IDEAR | PROTOTIPO | IMPLEMENTAR / PROBAR | FEEDBACK | | |
| MODELO MARKETING SOCIAL PÉREZ (2004) | ● | ● | ● | ● | | ● | | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | | |
| METODOLOGÍA PROCESO DE DISEÑO AMBROSE & HARRIS (2010) | | ● | | | | | | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● | |
| MODELO PROCESO DE DISEÑO PAUL J. NINI (2020) | | ● | ● | ● | | ● | | ● | | | ● | ● | ● | ● | ● | |

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se observa en la Tabla 1 están contempladas las tres metodologías, que coinciden en algunas fases, y otras que se destacan en la parte creativa gráfica, por la participación activa, el impacto visual y social o el uso de la comunicación transmedia.

Es importante considerar que cada una de estas metodologías se eligió con un propósito en particular; optando por el modelo de *marketing* social de Pérez (2004) debido a su capacidad para impulsar un cambio en el comportamiento de las personas en beneficio de estas, así como por su objetivo de generar un impacto social en las problemáticas presentes, a diferencia de los otros modelos dónde se persigue generar ideas creativas para la solución de algún proyecto en particular de diseño, pues establecen el problema desde el brief, en cambio, el marketing social prioriza detectar una necesidad social, sin involucrarse demasiado en él, ya que mucho del proceso lo deja en manos de la ONG, por otro lado, en el modelo de Nini (2020) en el que existe una participación de las personas durante el proceso, para dar un *feedback* constante, lo cual genera también una participación activa en la comunicación.

Aún cuando los anteriores modelos no se enfocan en la parte visual, es imperativo contar con un modelo para la construcción del material gráfico, para ello la metodología de Ambrose & Harris (2010) desarrolla fases que se especializan en el impacto visual, pero no se involucra en el problema, sino que se trabaja a partir del *brief*.

Un aspecto relevante, es que cada modelo o metodología llama de manera diferente a las personas receptoras de la comunicación, a veces son audiencias, público o usuarios, etc., sin embargo, todas son personas que sienten, se expresan y se comunican, de modo que para conocer sus acciones, se usan métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos. Así mismo, el modelo de Pérez (2004) mide la efectividad del proyecto social al evaluar mediante indicadores el impacto social, recurriendo a donaciones, incrementar el número de patrocinios, alianzas, etc. Por otro lado, para medir el impacto visual, Nini (2020) en su modelo propone la técnica de observación para conocer las percepciones de la solución final.

En este primer acercamiento, se observa que los tres modelos tienen etapas similares, y cada uno de ellos se enfoca en aspectos particulares: impacto visual, conocer el comportamiento de las personas a través de su participación activa o promover un cambio en el comportamiento; es esta diversidad con la que se busca generar un esquema integral complementando desde la propia práctica con una etapa de conexión, para que exista un involucramiento más cercano al problema, además de involucrar diferentes medios de comunicación que contribuyan en su difusión.

Acercamiento y conexión a la comunicación transmedia

Puesto que estos modelos consideran la Fase Implementar como la distribución de la comunicación del proyecto de diseño en algún medio, no especifican la estrategia para esta, en la metodología de Ambrose & Harris (2010) por medio del *brief* determinan la salida de la comunicación, ya que es indispensable conocerla para el proceso de diseño, aunque, para un contexto digital, es necesario implementar estrategias de la comunicación transmedia que puede aportar comunicación expandida, coherente y unificada que sea distribuida por diferentes medios para conocer, medir el impacto y la participación activa, para ello, Costa-Sánchez y García (2021)

mencionan la importancia de la narrativa transmedia social “la característica de la participación resulta sumamente adecuada para los proyectos que reclaman como objetivo la sensibilización y el cambio de una determinada conducta social” (p. 240). Al desarrollar un impacto en la sociedad, se fomentará una participación activa, lo que, de acuerdo a los autores, es relevante en los proyectos que tienen un propósito social.

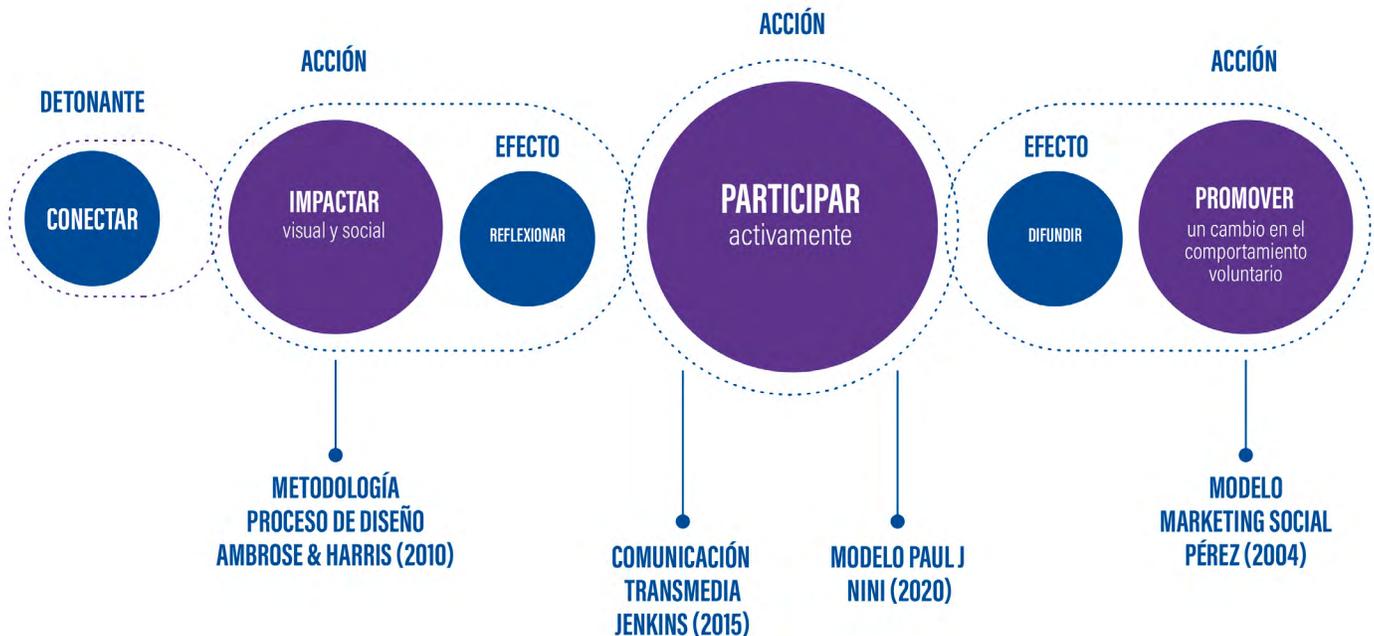
Dentro de las estrategias de comunicación transmedia aplicables, podemos encontrar que una de ellas consiste en establecer conexiones emocionales mediante narrativas. Según Jenkins (2008), en un entorno saturado de plataformas mediáticas, las historias adquieren relevancia al atraer a las personas a través de la diversidad de medios disponibles. En este contexto, la narrativa se expande de manera significativa, destacando su importancia para establecer conexiones y fomentar la interacción recurriendo a experiencias. En el caso específico de este estudio, la narrativa se centra en la normalización de los anuncios de personas desaparecidas, con el objetivo de impactar tanto visual como socialmente mediante la comunicación, se busca generar una participación activa y promover que no se normalicen estos anuncios.

De manera similar, otra estrategia es el uso de al menos tres plataformas o medios de comunicación, donde se pueda difundir el material del proyecto de diseño. Para el presente caso, se propone la red social Instagram y YouTube donde se podrá impactar de manera visual, además de interactuar con las personas generando dinámicas y formando un grupo principal de participantes, estas plataformas brindarán información cuantitativa del impacto de la comunicación. El tercer medio, se propone una página web que sirva para dar a conocer datos a las personas acerca de la problemática social, convirtiéndose en el centro de divulgación para informar acerca de los eventos, talleres, foros, etc., formando una comunicación coherente y unificada entre los tres medios.

Propuesta final de la aproximación al esquema integral

Figura 5.

Aproximación al esquema integral.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se ha destacado, en cada fase del proceso de diseño es esencial establecer una conexión emocional con el proyecto social que se emprenderá, debido a que en este reside el núcleo y es la esencia de la motivación que impulsará nuestro avance en cada etapa.

Esta propuesta de trabajo de un esquema integral considera las siguientes etapas:

La primera etapa es el **Detonante**, que puede ser a partir de una historia, una foto, una canción, una noticia o un suceso y que sea la razón por la cual desarrollamos un vínculo para contribuir a resolver la problemática social. A continuación sigue una acción como respuesta al Detonante, en este caso es el querer **Impactar** de manera visual (Modelo Ambrose & Harris 2010) y social con el proyecto de diseño, generando como efecto la **Reflexión**, un pensamiento crítico que se espera sea a largo plazo, pero

como respuesta inmediata invita a la acción que es la **Participación Activa**, con ayuda de la comunicación transmedia, promoviendo la participación e involucramiento de las personas en las diversas plataformas creando una comunidad de apoyo mutuo entorno a la problemática.

Así mismo, estos comportamientos serán investigados con el modelo de Paul J. Nini 2020 para estudiar a las audiencias durante la creación de la propuesta de diseño y también durante la evaluación final. En esta etapa de participación activa se buscará **Difundir** el material para que sea compartido en diversas plataformas a fin de lograr un alcance amplificado, y **Promoviendo** de manera colectiva un cambio en el comportamiento voluntario de las personas con las estrategias del *marketing* social de Pérez (2004), este mismo comportamiento se puede evaluar con herramientas de la comunicación transmedia, haciendo preguntas en redes sociales o con cuestionarios en stories a través Instagram.

Conclusión

Tras explorar detalladamente el proceso de diseño y examinar los modelos propuestos, así como sus respectivas etapas y su interconexión, se ha formulado la propuesta de un esquema integral en el cual estos tres modelos convergen, aportando significativamente sus herramientas, estrategias y fases para la concreción de proyectos de diseño orientados al cambio social.

En el contexto específico de este estudio de caso, los métodos son apropiados para desarrollar una campaña sobre la normalización de personas desaparecidas, buscando reducir que se invisibilicen los anuncios de búsqueda mediante una participación activa por parte de la sociedad. Este enfoque se estructurará con herramientas de comunicación transmedia, aprovechando la interconexión de las personas en diversas plataformas y mediante estrategias de *marketing* social para ampliar el alcance de la comunicación. Por ende, la construcción del esquema integral incorpora una variedad de modelos y enfoques, demostrando su adaptabilidad y relevancia en contextos diversos.

La aproximación al esquema integral no solo tiene la intención de ser teóricamente significativa, sino también de proporcionar herramientas prácticas en el ámbito del Diseño y la Comunicación Visual. Este enfoque

busca abordar proyectos relacionados con problemáticas sociales, donde se aspire a generar un impacto visual, fomentar una participación activa y propiciar un cambio en el comportamiento voluntario en pro del cambio social y beneficio de las personas.

Finalmente, me gustaría agradecer al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por el patrocinio a lo largo de este tiempo para la presente investigación y en los proyectos que he trabajado a raíz de ello.

Referencias

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Parramón, Arquitectura y Diseño.
- Costa-Sánchez, C., & García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33. <https://doi.org/10.5209/aris.67561>
- Global, C. (2022, marzo 3). *Aumento de violencia en el último año puede intensificar las crisis humanitarias en América Latina: IRC | International Rescue Committee (IRC)*. <https://www.rescue.org/press-release/aumento-de-violencia-en-el-ultimo-ano-puede-intensificar-las-crisis-humanitarias-en>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa editorial.
- Leo Burnett. (2022). *The Lost Class (Change the Ref) [Digital]*. <https://leoburnett.com/work/the-lost-class>
- Nini, P. J. (2020, febrero 9). Sharpening one's axe: Making a case for a comprehensive approach to research in the graphic design.... *Medium*. <https://pjn123.medium.com/sharpening-ones-axe-making-a-case-for-a-comprehensive-approach-to-research-in-the-graphic-design-310a1a4587c9>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica (Primera)*. Pearson Educación.
- TBWA Istanbul. (2022). *We Will Stop Femicide Platform—Invisible Petitions [Digital]*. <https://clios.com/awards/winner/out-of-home/we-will-stop-femicide-platform/invisible-petitions-108507>
- Vanden Broeck, F. (2012). *Ojo en Blanco*. AUIEO.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.