

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de contenido digital para el aprendizaje de conceptos
básicos de diseño**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Yhesling Oswaldo Roque Murillo

Directora:

Adriana Lucía Quizhpi Salamea

ORCID: 0000-0003-3775-8774

Cuenca, Ecuador

2023-02-28

Resumen

El trabajo de integración curricular tiene como objetivo la creación de contenido digital para el aprendizaje de conceptos básicos de diseño. Este proyecto expone a detalle el proceso realizado según la metodología propuesta por Ambrose - Harris, que establecen que el proceso de diseño está compuesto de 7 fases, las cuales fueron distribuidas en 3 apartados. En el primero, se presenta la justificación del trabajo, así como la delimitación, para fijar el alcance, y se exponen los fundamentos conceptuales que direccionan el proyecto. El segundo, corresponde a la introducción de la metodología y a la ejecución de las fases de definición e investigación, con el objetivo de entender el origen del problema y estructurar el brief de acuerdo a los puntos claves identificados que permitan el desarrollo de la propuesta. Así como el uso de herramientas de recopilación y análisis de información. El tercer apartado incluye las fases de ideación, prototipo - selección, e implementación, que conlleva el proceso de generación de ideas, elección de plataformas, definición de línea gráfica y de contenido, hasta la implementación de la propuesta. Por último, se evidencian los aprendizajes y enseñanzas del trabajo mediante un análisis global, así como las posibles mejoras que pueden ser implementadas a futuro.

Palabras clave: diseño gráfico, contenido digital, fundamentos de diseño

Abstract

The curricular integration work aims to create digital content for learning basic design concepts. This project exposes in detail the process carried out according to the methodology proposed by Ambrose - Harris, which establishes that the design process is composed of 7 phases, which were distributed in 3 sections. In the first, the justification of the work is presented, as well as the delimitation, to set the scope, and the conceptual foundations that direct the project are exposed. The second corresponds to the introduction of the methodology and the execution of the definition and investigation phases, with the aim of understanding the origin of the problem and structuring the brief according to the key points identified that allow the development of the proposal. As well as the use of information gathering and analysis tools. The third section includes the phases of ideation, prototype and selection, and implementation, which entails the process of generating ideas, choosing platforms, defining the graphic line and content, up to the implementation of the proposal. Finally, the learning and teachings of the work are evidenced through a global analysis, as well as the possible improvements that can be implemented in the future.

Keywords: graphic design, digital content, design fundamentals

Índice

Agradecimientos	11
Apartado Uno	12
1.1 Justificación e importancia	12
1.2 Delimitación y alcance	14
1.3 Fundamentos conceptuales	15
Apartado Dos	16
2.1 Breve introducción a la metodología	16
2.2 Entender el contexto	18
2.3 Fase de definición	18
2.3.1 Problemática	18
2.3.2 Brief	19
2.3.3 Usuarios extremos	20
2.4 Fase de investigación	22
2.4.1 Entrevistas individuales	22
2.4.2 Entrevistas a expertos	23
2.4.3 Herramienta Point	24
2.4.4 Análisis de Homólogos	25
Apartado Tres	26
3.1 Fase de Ideación	26
3.1.1 Moodboard	26
3.1.2 Bocetos	27
3.2 Fase de Prototipo y selección	28
3.2.1 Plataformas	28
3.2.2 Línea gráfica	30
3.2.2.1 Cromática	30
3.2.2.2 Tipografía	31
3.2.2.3 Reticula y tamaños	32
3.2.2.4 Sistema gráfico	33

3.2.3 Definición de contenido.....	35
3.2.4 Naming.....	36
3.2.5 Logotipo.....	37
3.2.6 Digitalización de bocetos.....	38
3.2.6.1 Diseño de posts de contenido y consejos.....	38
3.2.6.2 Diseño de reels.....	42
3.2.6.3 Diseño de historias.....	44
3.3 Fase de Implementación.....	46
3.3.1 Instagram: figural.....	46
3.3.2 Publicación de contenido.....	47
3.3.3 Descripción de la publicación.....	48
3.3.4 Horario de publicación.....	49
3.3.5 Promoción.....	50
3.3.6 Alcance.....	51
Aprendizajes.....	54
Referencias.....	56
Anexos.....	57

Índice de figuras

Figura 1. Brief canvas. Descripción de los puntos principales del proyecto.....	19
Figura 2. Técnica de los usuarios extremos. Segmentación del target según los recursos económicos.....	21
Figura 3. Proceso de entrevista individual.....	22
Figura 4. Proceso de entrevista a experto de Diseño Gráfico. Docente de la Universidad de Cuenca.....	23
Figura 5. Análisis de información mediante la herramienta point.....	24
Figura 6. Ficha del análisis de homólogos.....	25
Figura 7. Diseño de moodboard.....	26
Figura 8. Estructura y maquetación del contenido de los posts de portada.....	27
Figura 9. Estructura y maquetación del contenido de los post de consejos.....	28
Figura 10. Plataformas para la aplicación y aprendizaje del contenido digital.....	29
Figura 11. Paleta cromática. Analogía de colores.....	30
Figura 12. Tipografía Raleway. Fuente escogida para la construcción de posts, historias y reels.....	31
Figura 13. Diseño de retícula para la maquetación de contenido de posts, historias y reels.....	32
Figura 14. Set de personajes desarrollados a nivel de manchas.....	33
Figura 15. Diseño a color de cada uno de los personajes de la familia figural.....	34
Figura 16. Contenido a tratar en posts, historias y reels.....	35
Figura 17. Diseño final del naming del proyecto.....	36
Figura 18. Logotipo / foto de perfil para uso en la red social Instagram.....	37
Figura 19. Diseño de la portada de conceptos.....	38
Figura 20. Diseño de la portada de consejos.....	39
Figura 21. Diagramación del contenido para los posts de conceptos.....	40
Figura 22. Diagramación del contenido para los posts de consejos.....	41
Figura 23. Estructura de la portada para reels.....	42
Figura 24. Uso de Canva para la creación del contenido en formato reel.....	43

Figura 25. Diseño y estructura de las historias para promocionar el contenido.....	44
Figura 26. Uso de memes dentro del diseño de historias.....	45
Figura 27. Slogan de la página.....	46
Figura 28. Visualización de escritorio del perfil de figural.....	47
Figura 29. Descripción correspondiente a cada publicación.....	48
Figura 30. Horarios establecidos para la publicación del contenido.....	49
Figura 31. Presupuesto y duración para promoción del contenido.....	50
Figura 32. Aumento de seguidores correspondiente a un mes.....	51
Figura 33. Aumento de visualizaciones de la categoría de historias correspondiente a un mes.....	52
Figura 34. Datos demográficos del público alcanzado.....	53

Índice de tablas

Tabla 1.....15

Agradecimientos

En primer lugar, gracias a mis madres, Modesta, Mercedes y Enriqueta, por su apoyo diario e incondicional a lo largo de mi etapa universitaria, por sus sabios consejos y sobre todo por confiar en mí y en mis capacidades. Espero estén orgullosas del hijo que criaron y por el cual han sacrificado tanto.

A mis padres, Efrén, Fernando y Kleber, quienes me han guiado con el ejemplo desde que tengo uso de razón y colocaron mis necesidades por encima de las suyas con tal de que no me falte nada. Si bien, hace mucho uno de ellos me está cuidando desde el cielo, no me cabe la menor duda de lo feliz que estaría al escuchar que estoy próximo a convertirme en un profesional.

Gracias Jemina, por cuidarme en todo momento y considerarme un hermano aunque no te correspondía ese papel, estoy feliz que lo hayas aceptado. A mi ñaño, con quien a pesar de no mantener una conversación constante, aprecio, estimo y admiro mucho.

Agradezco a Nicole, más que una amiga cumplió el papel de compañera a la perfección y aunque ella lo desconoce, me salvó en varias ocasiones. Su compañía, sus ánimos cuando sabía que algo no estaba bien fueron claves para poder sobrellevar los momentos difíciles. Me llevo lo importante y hoy, a pesar de no estar juntos, Nala nos mantiene unidos a la distancia.

Muchas gracias a mi tutora Adriana Quizhpi, quien estuvo presente a lo largo de este proyecto, por su guía y consejos para poder cumplir con éxito, una de mis últimas tareas universitarias y sin duda, la más importante. Asimismo, a cada uno de mis compañeros: Sebas, Nathalia, Sthefanny, Juan, Kelibeth, Daniela, Jennifer y Karen quienes se convirtieron en amigos, y me acompañaron desde el inicio de esta aventura.

Finalmente, gracias a ti Yhesling, estás a punto de lograrlo. Si en un futuro llegas a leer esto, nunca olvides tus raíces, sigue firme a tus creencias y no dejes de creer, aunque todo pinte gris, confía siempre en ti.

Apartado Uno

1.1 Justificación e importancia

Dentro del ámbito universitario se identificó que parte de los estudiantes no utilizan de forma correcta los elementos de diseño, como resultado, sus trabajos presentan errores comunes de: estructura, maquetación, uso del color, entre otros. Es por ello, que este proyecto se centra en crear contenido que permita a los jóvenes, el aprendizaje sobre el uso correcto de los elementos básicos de diseño. Con el objetivo de que los estudiantes se eduquen y al mismo tiempo elaboren mejores propuestas de trabajos en el ámbito académico.

Con la aparición del Covid-19 en el año 2019, el sistema educativo tradicional sufrió un golpe repentino. Tras el cierre de escuelas y colegios a nivel nacional para evitar el aumento del número de contagios, la búsqueda de nuevas formas de enseñanza fue un ejercicio obligatorio para las instituciones educativas. Lo que ocasionó que dicho sistema, que por años se mantuvo de modo presencial, sufriera una reorganización. De esta manera, se dio paso a la virtualidad, y con ello, la asignación y exposición de trabajos cambiaron hacia un entregable digital.



Sin duda alguna, la educación en línea transformó la forma de enseñanza y a su vez, la manera en la que los docentes impartían sus conocimientos. Los nuevos métodos brindan la oportunidad de aprender sin la necesidad de contar con la presencia física, rompen con las barreras geográficas e incluso permiten organizar el tiempo.

En la actualidad, la forma en la que se presenta la información es la clave para captar la atención del público. La imagen como recurso de comunicación tomó mucha relevancia gracias a las redes sociales e inclinó a la sociedad hacia la era de lo digital. Lo cual, sumado al nuevo contexto derivado de la pandemia, abre un mundo lleno de posibilidades. Por ello, este proyecto busca que los jóvenes adquieran el conocimiento necesario sobre diseño y mejoren la presentación de sus trabajos en función de las nuevas plataformas.

1.2 Delimitación y alcance

El proyecto a desarrollar se centrará en la creación de contenido digital para la enseñanza de conceptos de diseño. De este modo, se tomarán juicios de valor expuestos por diseñadores como: Ellen Lupton, Tony Seddon y Jane Waterhouse. Así como argumentos recopilados de otros autores que servirán de insumo para el desarrollo de la propuesta.

Para la elaboración del contenido, se utilizarán programas específicos de diseño y se consedirarán aspectos técnicos en cuanto a resolución, formato, modo de color, entre otros. De igual manera, para la explicación de los conceptos se tomará en cuenta fundamentos de diseño en torno a temas de: tipografía, cromática, retícula, maquetación, pixel y vector. Además, se emplearán estrategias de storytelling, que permitan desarrollar una narrativa para facilitar el proceso de enseñanza. Por otro lado, la implementación del contenido será mediante la red social Instagram, ya que es una de las plataformas digitales con mayor alcance y acceso dentro del medio. Cuenta con una interfaz fácil de usar, versátil y maneja una amplia red de funciones. Por lo cual, se aplicarán las herramientas de publicidad para aprovechar al máximo su alcance, y promocionar la página.

En resumen, el producto consistirá en un prototipo funcional y no considerará conceptos relacionados a técnicas análogas o al uso de medios externos al digital, por la extensión que presupone el tema, así como por el límite de tiempo para su desarrollo.

1.3 Fundamentos conceptuales

En los últimos años, con la evolución de los medios digitales y la aparición de las redes sociales, la forma de exponer la información al público tomó gran importancia al momento de comunicar un mensaje. La creación de contenido no solo se trata de generar ideas con base en gustos personales, más bien, es tomar en cuenta las necesidades del público, con el fin de causar impacto y atraer su atención. Según Villegas y Castañeda (2020):

El contenido digital es la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia. (p. 268)

Es por eso que conocer los fundamentos básicos de diseño es primordial al momento de presentar información, ya que es capaz de marcar la diferencia entre propuestas potentes y decadentes. El buen uso de estos conceptos en conjunto, además de aumentar la eficacia de la comunicación visual, a gran escala, puede crear proyectos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

Por tanto, este trabajo se centra en enseñar conceptos de diseño, mediante la creación de contenido digital que promueva el aprendizaje. De forma que los estudiantes amplíen su conocimiento, adquieran nuevas habilidades y estimulen su creatividad, con una mirada crítica que influya en la toma de decisiones. Y así, el cambio en el proceso de elaboración de sus trabajos académicos a nivel visual, sea evidente.

Apartado Dos

2.1 Breve introducción a la metodología

Para el desarrollo del proyecto se tomó como referencia la "Metodología del diseño" propuesta por Ambrose - Harris. En este libro se expone el proceso metodológico para el planteamiento del diseño y describe a detalle cada una de las 7 fases que lo componen. Además de establecer los procesos de manera concreta, proporciona las herramientas necesarias para entender el problema, analizarlo y generar propuestas de valor en función de las necesidades identificadas. En palabras de Ambrose y Harris (2010) manifiestan que "el proceso de diseño implica un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo".

Asimismo, para el óptimo aprovechamiento de las herramientas planteadas, se las dividió basándose en aspectos cualitativos y cuantitativos (**ver tabla 1**), donde se especifica paso a paso la forma de ejecución y los resultados esperados. De manera que cada resultado contribuye al desarrollo creativo y al progreso de fases posteriores. Donde, si bien, como mencionan Ambrose y Harris (2013) el proceso de diseño se desarrolla de manera lineal, a menudo implica retroceder etapas para trabajarlas nuevamente a medida que el proyecto avanza. Pues el proceso de diseño nunca termina, más bien, está abierto a ser mejorado todo el tiempo.

Tabla 1*Fases de la Metodología de Ambrose - Harris*

	Fases	Herramientas		Resultados
		Cualitativas	Cuantitativas	
1.	Definición	Planteamiento del problema		Brief Usuarios extremos
2.	Investigación	Entrevistas Herramienta Point Análisis de homólogos		Recopilación y análisis de información
3.	Ideación	Mapa mental Moodboard		Elaboración de bocetos
4-5.	Prototipo y selección	Selección de plataformas		Definición de línea gráfica y de contenido Digitalización de bocetos
6.	Implementación		Publicación de contenido	Alcance
7.	Aprendizaje		Estadísticas	Determinación de posibles mejoras

Nota. En base a las necesidades del proyecto se optó por combinar las etapas 4 y 5 a favor del proceso de diseño.

2.2 Entender el contexto

2.3 Fase de definición

2.3.1 Problemática

A pesar de que la función de un diseñador implica la comunicación y la solución de problemas, priorizando lo visual, no todas las profesiones comparten el mismo enfoque.

Con esta base, se identificó que gran parte de los universitarios desconocen los conceptos básicos de diseño. Por lo cual, tienden a presentar inconvenientes al momento de realizar exposiciones de tareas y trabajos académicos. Estos problemas tienen que ver con el uso incorrecto del color, mala elección tipográfica, desequilibrio visual, entre otras.

2.3.2 Brief

Dentro de esta etapa se definió el *brief*, con el objetivo de fijar la dirección del proyecto y tener una idea más clara sobre las necesidades del usuario y así, crear una propuesta que genere valor. Para ello, se establecieron 5 puntos principales: contexto, objetivo, *target*, competencia y tono comunicacional.

Figura 1

Brief canvas. Descripción de los puntos principales del proyecto.



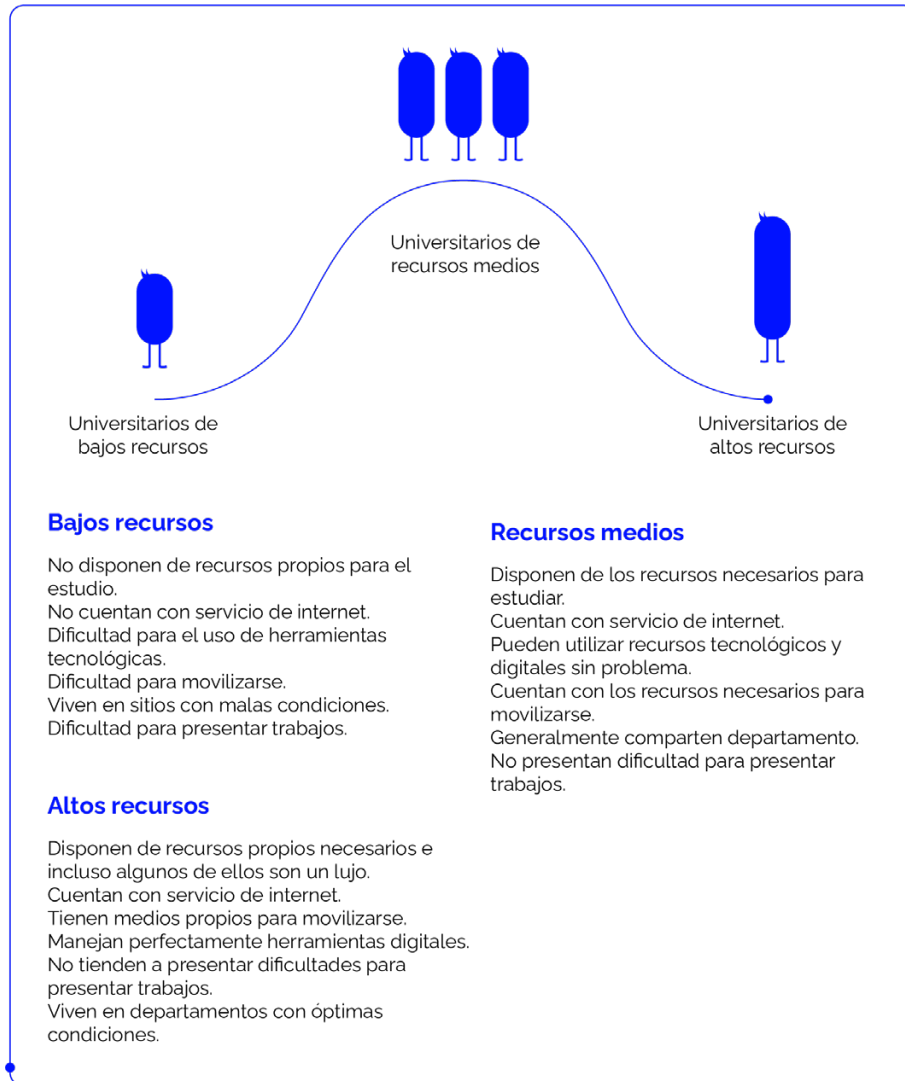
2.3.3 Usuarios extremos

En un principio, se estableció como público a jóvenes de 18 a 21 años. No obstante, para un proceso posterior de entrevistas se optó por segmentar el *target*, debido a que los estudiantes que asisten a universidades, tanto públicas como privadas, pertenecen a estratos sociales diferentes. Por ende, las posibilidades al igual que los retos que uno enfrenta respecto a otro en el área de educación, son distintas.

Este factor es capaz de afectar el rendimiento académico del estudiante, pues en algunos casos limita su acceso a material o equipo necesario para el desarrollo de tareas. Por ello, se dividió al público en tres grandes grupos según sus recursos económicos: bajos, medios y altos, esta segmentación permite tener en cuenta los perfiles adecuados para realizar las entrevistas.

Figura 2

Técnica de los usuarios extremos. Segmentación del target según los recursos económicos.



2.4 Fase de investigación

2.4.1 Entrevistas individuales

Una vez segmentado el *target* mediante la técnica de usuarios extremos, se escogió a un total de 6 estudiantes de los distintos perfiles para llevar a cabo las entrevistas, con la finalidad de descubrir, a detalle, su experiencia al elaborar trabajos académicos.

De esta manera, se estructuró una entrevista a partir de un guión compuesto por un total de 9 interrogantes (**ver anexo A**), para conocer su conocimiento sobre temas de diseño y dificultad en el manejo de software. Los estudiantes entrevistados (**ver anexo B**) pertenecen a las provincias de El Oro y Azuay, quienes además estudian carreras ajenas al diseño.

Figura 3

Proceso de entrevista individual.



Nota. Entrevista presencial realizada a estudiante del octavo ciclo de la carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca.

2.4.2 Entrevistas a expertos

Si bien, el planteamiento propuesto se enfocó en los universitarios, se estableció la importancia de contar con información de profesionales en el área de pedagogía de diseño, debido a que su experiencia puede resultar de gran ayuda. Por lo cual, se estructuró una segunda entrevista compuesta por 9 preguntas **(ver anexo C)**, y se escogió a un grupo de 3 docentes de la carrera de Diseño gráfico de la Universidad de Cuenca.

En las entrevistas **(ver anexo D)** se evidenció el dominio de los expertos en el área gráfica y pedagogía, este aporte fue imprescindible para elaborar la propuesta de enseñanza de diseño a estudiantes no diseñadores.

Figura 4

Proceso de entrevista a experto de Diseño Gráfico. Docente de la Universidad de Cuenca.



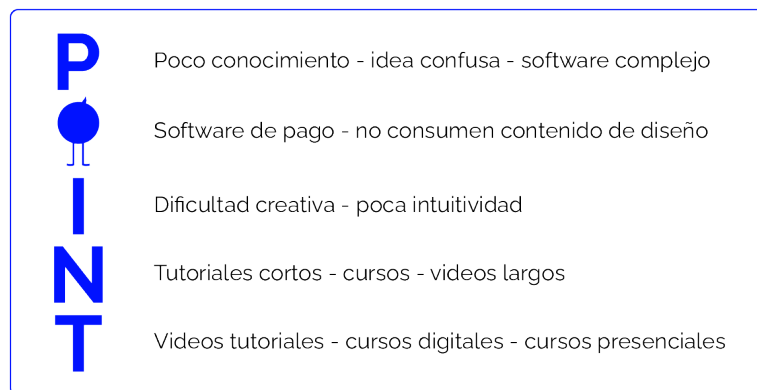
2.4.3 Herramienta Point

Con la información recopilada de cada una de las entrevistas, los datos se clasificaron mediante la herramienta *point*, que funciona como método de análisis para definir los problemas, obstáculos, intuición, necesidades y patrones de las diferentes respuestas obtenidas en las entrevistas.

Entre los detalles más relevantes lideran el poco conocimiento que los jóvenes tienen respecto al diseño y la idea confusa que manejan sobre la disciplina. Del mismo modo, mencionan la complejidad de los distintos *software* de diseño, principalmente *Photoshop e Illustrator*, dado por su interfaz poco intuitiva y la variedad de herramientas que no son habituales para ellos. También aparece la dificultad de acceso, al ser programas que requieren de una suscripción para su uso y en algunos de los casos, no consumen contenido relacionado con el diseño.

Figura 5

Análisis de información mediante la herramienta point.



Nota. Las siglas POINT corresponden a: problemas, obstáculos, intuición, necesidades y temas recurrentes.

2.4.4 Análisis de Homólogos

Con la información adquirida, se dió paso a la búsqueda de propuestas que guardan cierta relación o similitud con el proyecto, para tener una perspectiva más amplia, conocer lo que ya se hizo o se está haciendo y en base a dicha lógica, diseñar un producto distinto.

Para lo cual, se tuvo en consideración que el entregable final será expuesto en un medio digital, por lo que los homólogos seleccionados pertenecen exclusivamente a plataformas digitales: *Instagram, Domestika y Platzi.*

Figura 6

Ficha del análisis de homólogos.

Homólogos	Descripción de la plataforma
	<p>Plataforma: Instagram</p> <p>User: George_disenando</p> <p>Tipo de contenido: Estático, Diseño gráfico.</p> <p>Formato: Cuadrado (1080 x 1080), post tipo carrusel.</p> <p>Descripción del contenido: Claro, preciso con explicaciones breves de los temas expuestos.</p> <p>Elementos visuales: Elementos gráficos y tipográficos llamativos, algunos en formato tridimensional.</p> <p>Paleta cromática: Predominancia de los colores azul y negro, así como el uso de blanco.</p> <p>Observaciones: La tipografía principal puede en algunos casos no ser tan fácil de leer, además no utiliza reels.</p>
 <p>Plataforma: Domestika</p> <p>User: Silvia Ferpal</p> <p>Tipo de contenido: Audiovisual, cursos, Diseño gráfico.</p> <p>Formato: Video (1920 x 1080).</p> <p>Descripción del contenido: Claro y preciso, sitúan una foto como portada para cada curso que atrae rápidamente la mirada. La tipografía es legible y fácil de entender.</p> <p>Duración: Cada lección tiene una duración de 2 a 5 min.</p> <p>Precio: \$9.99.</p> <p>Observaciones: El contenido es expuesto es dividido según el número de lección así como los temas a tratar.</p>	
	<p>Plataforma: Platzi</p> <p>User: Desconocido</p> <p>Tipo de contenido: Estático, Diseño gráfico.</p> <p>Formato: Cuadrado (1080 x 1080).</p> <p>Descripción del contenido: Claro y preciso, con explicaciones breves de los temas expuestos.</p> <p>Elementos visuales: Giran en torno a una temática, en este caso utiliza recursos relacionados al juego Mario Bros.</p> <p>Paleta cromática: De acuerdo a la temática.</p> <p>Observaciones: No hace uso de imágenes y en algunos casos el tamaño de la tipografía empleada en la explicación puede ocasionar problemas de lectura.</p>

Nota. El análisis resalta puntos esenciales que varían según el tipo de plataforma, y que corresponden a Instagram, Domestika y Platzi.

Apartado Tres

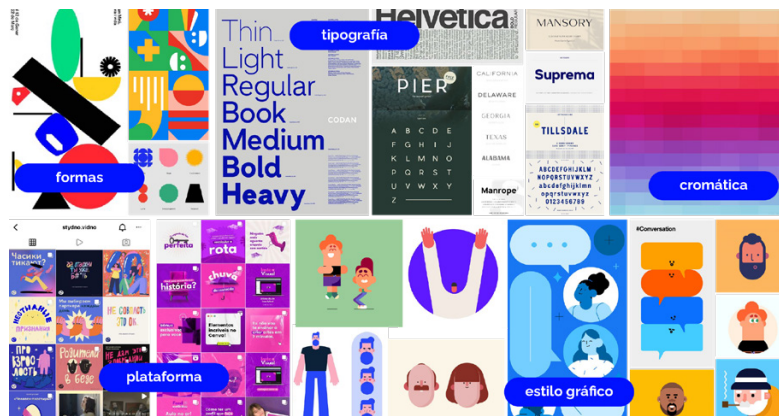
3.1 Fase de Ideación

3.1.1 Moodboard

Dentro de esta etapa, se elaboró un *moodboard* en base a la información adquirida en el proceso de investigación, donde se consideraron aspectos como: forma, tipografía, cromática, plataforma y estilo gráfico. En resumen, se definió que para la propuesta de diseño se usarán formas básicas como círculos, cuadrados y triángulos, por las posibilidades creativas que se pueden lograr a partir de recursos simples. También se estableció el uso de tipografías *sans serif* o palo seco, por motivos de su fácil legibilidad en tamaños pequeños o previsualizaciones en dispositivos móviles y para bloques cortos de texto.

Figura 7

Diseño de moodboard.



Por el lado de la cromática se fijó el uso de colores análogos principalmente para establecer jerarquías, de lo cual se hablará más adelante. Respecto a las plataformas, se centró el foco en *Instagram* por su gran alcance frente a otras redes. Y por último, para la interacción con la audiencia se buscará diseñar personajes sencillos, creados a partir de figuras básicas, con el mínimo de detalle y en 2D.

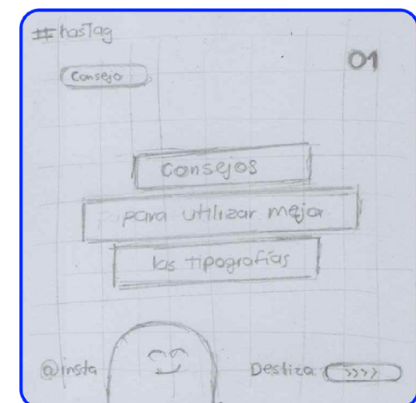
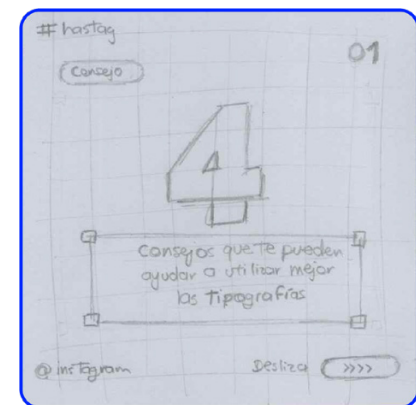
3.1.2 Bocetos

En este punto se empezaron a concretar de manera tangible y visual cada una de las ideas, a través de una serie de propuestas gráficas sin restricción alguna. Se empezó a bocetar una posible diagramación y diseño gráfico de los posts, donde se estableció la ubicación de algunos elementos básicos: *hashtag*, tipo de contenido, numeración, usuario de *Instagram* y el clásico desliza.

Para la portada de los *posts*, se manejó una estructura equilibrada entre texto y gráfico, optando por una diagramación simple mediante el uso de formas básicas para resaltar el título y la implementación de referencias a programas de diseño (*Illustrator*, *Photoshop*) como es el caso del recuadro de selección de objetos. También en un primer boceto de portada, se introdujeron personajes sencillos que más adelante serán desarrollados, pero que como boceto inicial permitieron visualizar una idea base sobre la ubicación e interacción que se puede tener con el contenido.

Figura 8

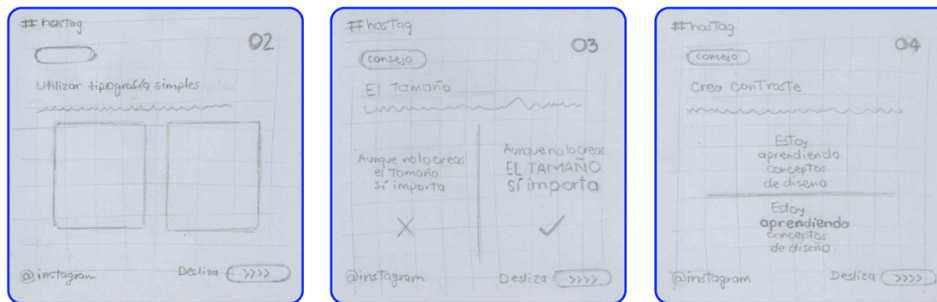
Estructura y maquetación del contenido de los posts de portada.



Por el lado del contenido se mantuvo la misma lógica sobre el equilibrio visual, evitando bloques de texto largos capaces de cansar al usuario. Para su construcción se utilizó texto de prueba de acuerdo a temas comunes de diseño, para obtener una visión sobre la estructura y diagramación del contenido, ya que este apartado será tratado a detalle en fases posteriores. Asimismo, se implementaron íconos básicos para facilitar la comprensión del mensaje. Los bocetos realizados en este caso, corresponden a los *posts* de consejos, destacando que la estructura dispuesta para los *posts* de conceptos es similar.

Figura 9

Estructura y maquetación del contenido de los *post* de consejos.



3.2 Fase de Prototipo y selección

3.2.1 Plataformas

En base a las necesidades planteadas, se establecieron dos medios digitales accesibles al *target*, tanto para la aplicación de los distintos conceptos de diseños como para el aprendizaje de los mismos.

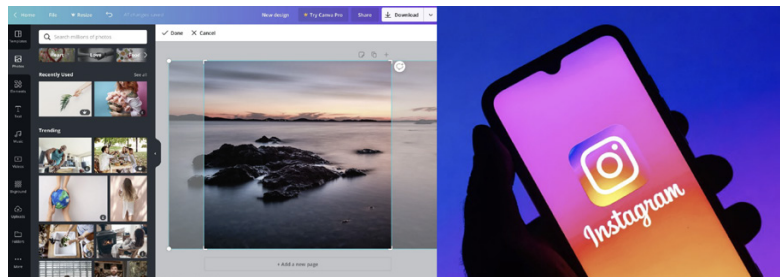
Para la aplicación de conceptos de diseño se consideró a *Canva*, debido a las prestaciones según la amplia gama de herramientas que dispone en su versión gratuita, sin la necesidad de recurrir a la de pago, con la que se pueden obtener buenos resultados. Además, presenta la información mediante una interfaz sencilla con herramientas fáciles de identificar y utilizar.

Por otro lado, como plataforma de enseñanza se estableció única y exclusivamente *Instagram* considerando el público al que se estima llegar, su fácil acceso y el alcance masivo con el que cuenta la red social. Aquí es donde se subirá todo el contenido desarrollado: *posts*, *stories* y *reels*, aprovechando al máximo las prestaciones que brinda la red.

Además, hoy en día esta plataforma dispone de una serie de herramientas publicitarias que permiten promocionar el *feed*, llevar un registro estadístico de la página e incluso obtener un análisis general semanal, mensual y trimestral, permitiendo conocer lo que funciona y lo que es necesario mejorar.

Figura 10

Plataformas para la aplicación y aprendizaje del contenido digital.



Nota. La imagen de la izquierda corresponde a Canva, plataforma para el aprendizaje de conceptos de diseño, mientras que la imagen de la derecha corresponde a Instagram, medio para la difusión del contenido.

3.2.2 Línea gráfica

A partir de este punto, se definió la línea gráfica del proyecto mediante la cual se detallaron aspectos de cromática, tipografía y a su vez el desarrollo de un sistema gráfico completo para la propuesta. Todo con el fin de conectar de manera asertiva los distintos elementos a favor del mensaje que se planea transmitir.

3.2.2.1 Cromática

En fases anteriores se introdujo el uso de colores análogos y su elección se debe al contraste que se desea marcar entre las publicaciones, es decir, cada tema expuesto utilizará una analogía específica que permita distinguir un concepto de otro.

De esta manera, se obtendrá un *feed* organizado en contenido y cromática que, a su vez, será una de las cualidades diferenciales de la propuesta en relación con la competencia actual. Con la finalidad de sacar el máximo partido a la forma que tiene *Instagram* de presentar la información. Es importante mencionar que el color no define al tema, más bien su elección será tomada para generar contraste entre una publicación y otra.

Figura 11

Paleta cromática. Analogía de colores.



Nota. Para el ejemplo se escogieron los colores amarillos, azules y verdes como muestra de la aplicación de las analogías. Cabe recalcar que no existe una relación entre el tema a tratar y el color, su decisión es libre y parte del proceso de diseño.

3.2.2.2 Tipografía

A partir del *moodboard* se eligió una tipografía *sans serif* o de palo seco. La decisión de emplear *Raleway* como fuente principal y no contar con una secundaria es por la gran cantidad de variables con las que la familia cuenta.

Desde *light* hasta *black*, las cuales son suficientes para la construcción del contenido y ofrecen la libertad necesaria para jugar con ella en el caso de títulos, subtítulos y textos de corrido en de cada uno de los entregables propuestos. Además, parte de su elección se debe a su fácil y clara legibilidad en pequeños tamaños, sin obviar que gran parte de la visualización del contenido será a través de un dispositivo móvil.

Figura 12

Tipografía Raleway. Fuente escogida para la construcción de posts, historias y reels.

Raleway

AaBbCc

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z

1234567890!"#\$%&'/()=

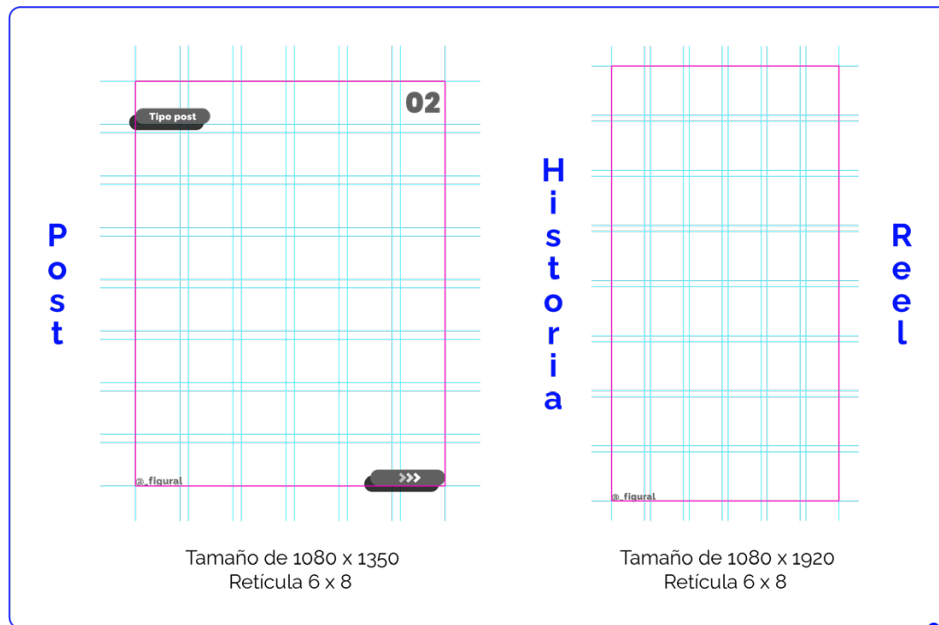
3.2.2.3 Reticula y tamaños

De acuerdo a la estructura de la información en cuanto a los *posts* de conceptos y consejos, se fijó una retícula de 6 x 8 con un formato de 1080 x 1350 px para aprovechar el mayor espacio para la maquetación, así como para la visualización del contenido en *Instagram*.

Por otro lado, para las historias y *reels* se estableció una cuadrícula de 6 x 8 con el formato estándar 1080 x 1920. De igual modo, se especificó la posición de ciertos elementos (tipo de *post*, usuario, ícono de desliza) o aspectos esenciales que se mantendrán presentes en todo momento.

Figura 13

Diseño de retícula para la maquetación de contenido de posts, historias y reels.

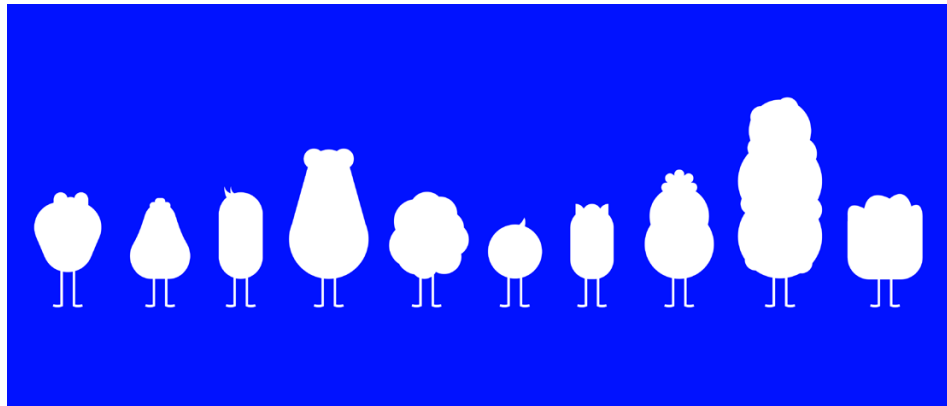


3.2.2.4 Sistema gráfico

Sin duda alguna, parte esencial de la propuesta recae en su principal factor diferencial frente a la competencia, que sea rápido de identificar y fácil de recordar para que quede guardado en la mente de los usuarios. Por ello, se diseñó todo un sistema gráfico mediante formas simples, alejadas de trazos complejos, como se detalló en el *moodboard*.

Figura 14

Set de personajes desarrollados a nivel de manchas.

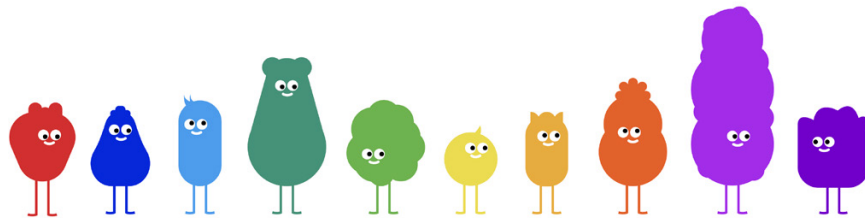


Así es como nace la familia figural, una serie de personajes de distintos tamaños, características particulares y con un estilo gráfico sencillo. Estos personajes serán quienes presentarán el contenido y se integrarán en las explicaciones de los conceptos y consejos para interactuar con el público y facilitar la comprensión de los fundamentos de diseño, ofreciendo una propuesta amigable, atractiva y con carácter.

De esta forma, se dió paso a un sin fin de posibilidades por la variedad de personajes desarrollados, evitando caer en la monotonía visual, la creación de publicaciones repetitivas y con ello, un *feed* plano.

Figura 15

Diseño a color de cada uno de los personajes de la familia figural.



Nota. La elección de los colores de cada personaje es libre, y dependerá según las necesidades cromáticas que el tipo de post, historia o reel lo requiera.

3.2.3 Definición de contenido

En cuanto a la elección del contenido, se puntualizó en 4 grandes temas teniendo en cuenta las necesidades más recurrentes por parte de los estudiantes. A partir de ello, se obtuvo una serie de subtemas que giran en torno a la temática principal y así una lista amplia de contenidos, de los cuales se tratará de forma paulatina para el aprendizaje de cada uno.

Figura 16

Contenido a tratar en posts, historias y reels.



3.2.4 Naming

Figural proviene de la palabra "figura" y nace desde la perspectiva de crear un nombre que sea fácil de recordar, claro y descriptivo en relación con proyecto. Por lo cual, se descartó el uso de palabras complejas, así como términos comunes o expresiones en inglés.

Se trata de una palabra compuesta por tres sílabas que además de apegarse a la idea creativa, fue pensada para mantenerse en la mente de los usuarios. También, el hecho de diseñar una serie completa de personajes que correspondan a la categoría figuras, fue con la finalidad de desarrollar y fortalecer la estrategia creativa.

Figura 17

Diseño final del naming del proyecto.

figural

3.2.5 Logotipo

Por consiguiente, se definió la imagen principal del perfil, que al igual que el nombre adquiere gran peso, debido a que es el icono principal con el cual el público reconocerá la página y la distinguirá de otras. Donde si bien, la familia está compuesta por un amplio número de personajes, el proceso para su selección se llevó a cabo mediante el método de prueba y error. En este caso, el tamaño fue el factor principal a tener en cuenta, pues varios de los personajes no encajaban en las dimensiones que *Instagram* lo solicita.

De este modo, se optó **(ver imagen 18)** por la silueta de un personaje, una imagen minimalista pero clara, fácil de recordar. Por último, es necesario destacar que para la representación del naming e imagen se escogió el color azul, tanto por su impacto visual así como por las sensaciones de confianza, lealtad y seguridad que transmite según la psicología del color.

Figura 18

Logotipo / foto de perfil para uso en la red social Instagram.



Nota. La foto de perfil corresponde a uno de los personajes del sistema gráfico diseñado a nivel de manchas, para la fácil comprensión del usuario y funcionalidad en formatos pequeños.

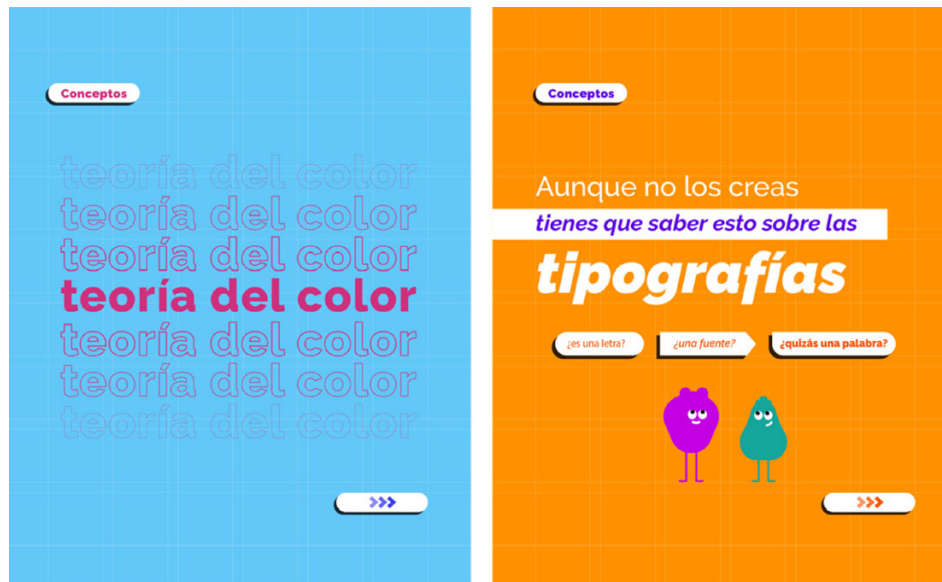
3.2.6 Digitalización de bocetos

3.2.6.1 Diseño de posts de contenido y consejos

El primer diseño corresponde a la portada de los *posts*, basado en los bocetos propuestos inicialmente, donde se mantienen elementos como: la categoría y el ícono de desliza, pero se omiten otros como: numeración y usuario. La decisión se tomó para mantener una portada con el menor número de elementos posibles, que puedan desviar la mirada del espectador y a su vez, la idea central pierda peso.

Figura 19

Diseño de la portada de conceptos.



Si bien, en un principio se sugirió incluir a los personajes dentro de la misma, se optó por descartar la idea. Además, el hecho de conservar el ícono de desliza, se sostuvo para recordar al usuario que el contenido forma parte de un carrusel y no llegue a pensar que se trata de un único *post*. Todo ello, sobre una retícula que se mantuvo desde los primeros bocetos y que al mismo tiempo permite estructurar y diagramar la información.

Figura 20

Diseño de la portada de consejos.



Con una estructura similar respecto a la diagramación del contenido interno de cada publicación, se incorporaron con ubicaciones fijas dentro de cada *posts*, los elementos omitidos en la portada, y que corresponden a la numeración y usuario de la página. La decisión de que el nombre del perfil forme parte del diseño del *post* (figural), es en caso de que páginas alternas que se dedican a la creación de contenido de diseño, reposten la publicación.

Figura 21

Diagramación del contenido para los posts de conceptos.



De esta manera, el público podrá identificar que la fuente principal de la publicación es figural. También, se incorporó a los distintos personajes de la familia figural (**ver figura 22**), con la intención de generar una interacción que permita al usuario comprender el mensaje de una manera clara.

Se implementó estrategias de *storytelling* con la finalidad de otorgar a los *posts* un plus distintivo, que presente el tema mediante una breve narrativa que incentive a su lectura y brinde una explicación educativa sin tecnicismos complejos que puedan ser capaces de confundir.

Figura 22

Diagramación del contenido para los posts de consejos.



3.2.6.2 Diseño de reels

Por otra parte, debido al formato que respeta un *reel* dentro de la red social, se cambió el formato de 1080 x 1350 utilizado para los *posts*, por el estándar de 1080 x 1920 o (9:16) con una disposición vertical que abarca por completo la pantalla de un dispositivo móvil.

Luego, para respetar la línea gráfica que mantiene el *feed* se diseñó y adaptó la portada tradicional establecida anteriormente (**ver figura 23**). Y por último, para la creación y producción del contenido audiovisual se fijó un estimado de duración de 1:00 a 1:30 min por video, puesto que es un rango de tiempo aceptable que permite el desarrollo necesario de cada tema sin llegar al punto de cansancio o aburrimiento para el espectador.

Figura 23

Estructura de la portada para reels.

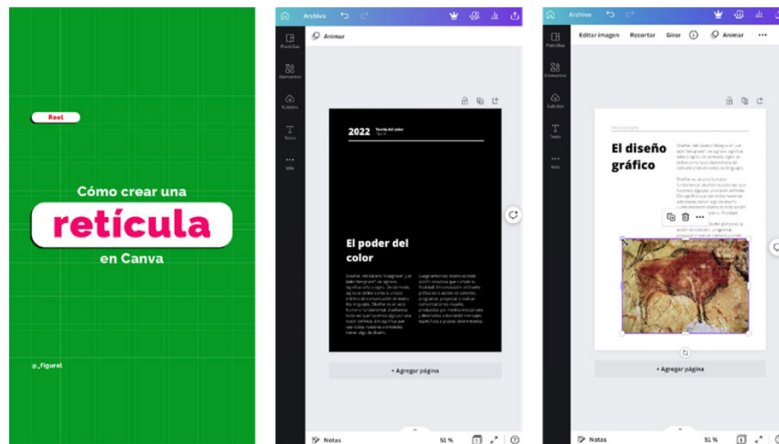
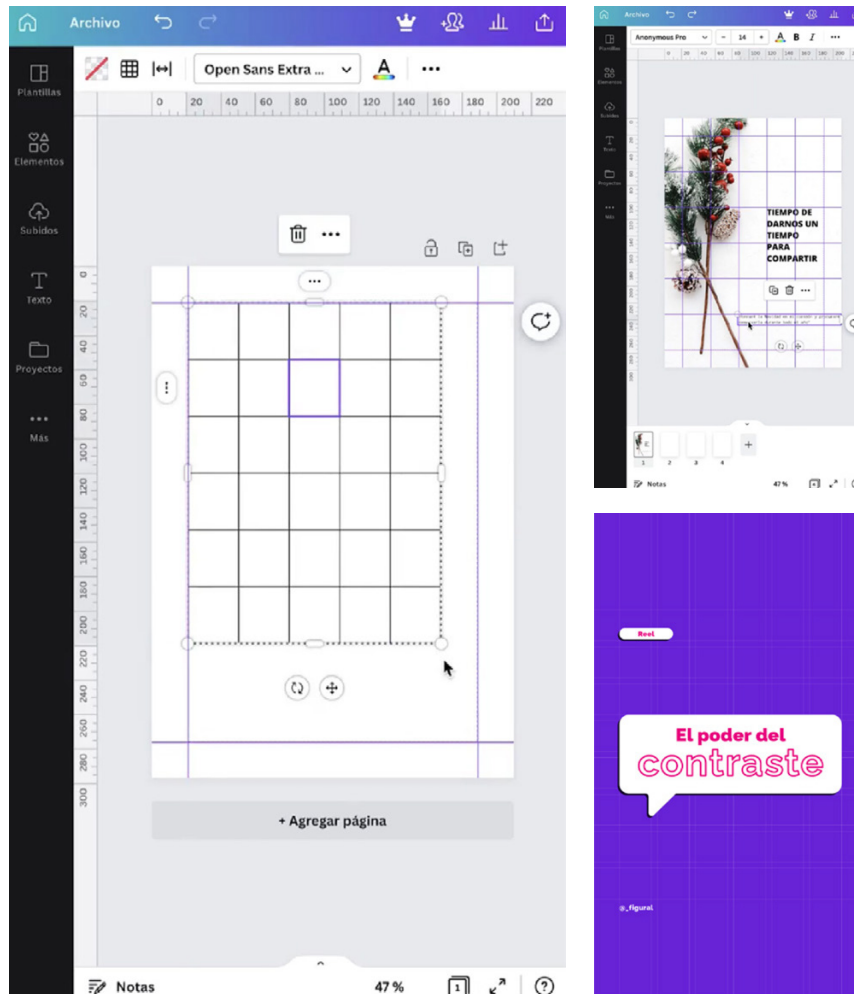


Figura 24

Uso de Canva para la creación del contenido en formato reel.



3.2.6.3 Diseño de historias

A continuación, se encuentran las historias o *stories* con una estructura particular y exclusiva respecto al uso y tipo de imágenes dentro de esta categoría. El contenido cuenta con una disposición vertical de 1080 x 1920, idéntica a la anterior. Sin embargo, los elementos fijos se reducen al nombre de la página ubicado en la esquina inferior izquierda.

Figura 25

Diseño y estructura de las historias para promocionar el contenido.



Se definió que la estrategia de las historias sea el uso de *memes*, pues hoy en día es común encontrar en toda red social este tipo de referencias. Toda historia se diseñó en base a un *meme* ya sea clásico o actual, y se omitió por completo el uso los miembros de la familia figural exclusivamente para este caso. Asimismo, para evitar cualquier tipo de confusión, los colores utilizados en este formato están relacionados de acuerdo al tema a tratar.

Figura 26

Uso de memes dentro del diseño de historias.



Con las bases asentadas, se desarrolló todo el contenido para el lapso de un mes, que incluía por cada tema: *post* de concepto y consejo, *reel* e historia **(ver anexo H e I)**. De igual manera, la estrategia planteada consistió en que cada tema expuesto, complementado al anterior y conforme a dicha lógica, el público aprenda cada uno de los fundamentos, poco a poco, de forma secuencial.

3.3 Fase de Implementación

3.3.1 Instagram: figural

Finalmente, una vez listo el contenido a publicar así como las estrategias creativas planteadas, se procedió a su implementación. Para ello, se creó una cuenta de creador y se definieron apartados sobre la categoría de la página, nombre adicional y se cargaron otros elementos previamente desarrollados como: foto de perfil y *user*.

En cuanto al *copy* o *slogan*, ¿No eres diseñador ,pero te toca diseñar? fue el que se fijó, por ser breve y claro, además deja en claro la dirección hacia la que apunta la página, que se centra en enseñar conceptos de diseño a no diseñadores. Al mismo tiempo, se crearon las historias destacadas en función de los temas principales a tratar, separados por categorías: tipografía, cromática, retícula. Cada una de ellas, con una miniatura acorde al tema.

Figura 27

Slogan de la página.



3.3.2 Publicación de contenido

Con la página en marcha, se empezó a subir el contenido de forma paulatina, hasta que se llegó al límite establecido para un mes. Las publicaciones exhibidas trataron acerca de: tipografía, color y maquetación del contenido. Con ello se obtuvo un *feed* organizado que destaca por un gran colorido, donde a cada tema le corresponde un color y ocupa una fila específica.

Figura 28

Visualización de escritorio del perfil de figural.

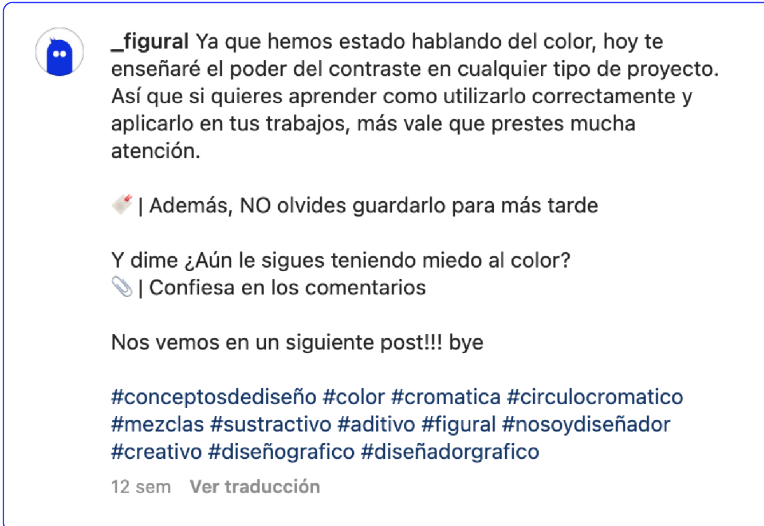



3.3.3 Descripción de la publicación


Otro punto importante a destacar, más allá del arte, recae en la descripción que acompaña a cada *post* y que funciona como *engagement* para crear un espacio de interacción con el público. Mediante el cual se relata, a breves rasgos, aspectos puntuales sobre lo que trata la publicación. A continuación, se incita al guardado del *post* a través de una frase corta, en caso de que prefiera leerlo más tarde, y por último, una pregunta que cautive al usuario a dejar un comentario desde su experiencia en relación al tema.

Figura 29


Descripción correspondiente a cada publicación.



 **_figural** Ya que hemos estado hablando del color, hoy te enseñaré el poder del contraste en cualquier tipo de proyecto. Así que si quieres aprender como utilizarlo correctamente y aplicarlo en tus trabajos, más vale que prestes mucha atención.

 | Además, NO olvides guardarlo para más tarde

Y dime ¿Aún le sigues teniendo miedo al color?

 | Confiesa en los comentarios

Nos vemos en un siguiente post!!! bye

[#conceptosdediseño](#) [#color](#) [#cromatica](#) [#circulocromatico](#)
[#mezclas](#) [#sustractivo](#) [#aditivo](#) [#figural](#) [#nosoydiseñador](#)
[#creativo](#) [#diseñografico](#) [#diseñadorgrafico](#)

12 sem [Ver traducción](#)

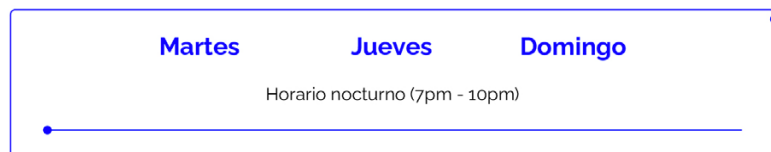
3.3.4 Horario de publicación

Para mantener un orden entre publicaciones, se estableció un horario que incluye: martes, jueves y domingo como días para la carga del contenido. Con un margen de tiempo de tres horas que empieza a las 7:00 pm y termina a las 10:00 pm. Esta decisión se tomó en consideración de los datos que *Google Analytics* proporciona, sobre los itinerarios más convenientes para subir contenido.

En base a ello, se propuso que cada temática sea desarrollada a lo largo de una semana, es decir, si el contenido elegido se refiere a tipografía, el primer post será publicado el día martes dentro del plazo establecido y la explicación del tema finalizará con el *reel* del domingo.

Figura 30

Horarios establecidos para la publicación del contenido.



Nota. El horario establecido corresponde a un esquema de prueba, el cual está abierto a modificaciones según la respuesta e interacción de los usuarios con el contenido.

3.3.5 Promoción

Hoy en día, el hecho de que redes sociales como *Instagram*, cuenten con herramientas para la promoción de una página o el contenido de una publicación en particular. Son métodos que permiten el crecimiento y visibilización de la cuenta.

Por ello, se implementó esta medida para la categoría de *reels*, ya que los videos resultan más atractivos para el público y es el contenido que mejor funciona en estas plataformas. De esta forma, se dispuso un presupuesto máximo de \$4 dólares para la promoción de cada vídeo, que implica una duración de 2 días con un alcance estimado de 1000 a 3000 cuentas.

Figura 31

Presupuesto y duración para promoción del contenido.



3.3.6 Alcance

Luego de un mes desde la primera publicación, el crecimiento de la página fue notorio en diferentes aspectos, a nivel de seguidores, visualizaciones y contenido. En primer lugar, se pasó de 38 a 193 seguidores durante este lapso de tiempo (**ver figura 32**). En cuanto a visualizaciones de historias, surgió un incremento de una media de 30 a un total de 80 personas que consumen el contenido de esta categoría (**ver figura 33**).

Figura 32

Aumento de seguidores correspondiente a un mes.

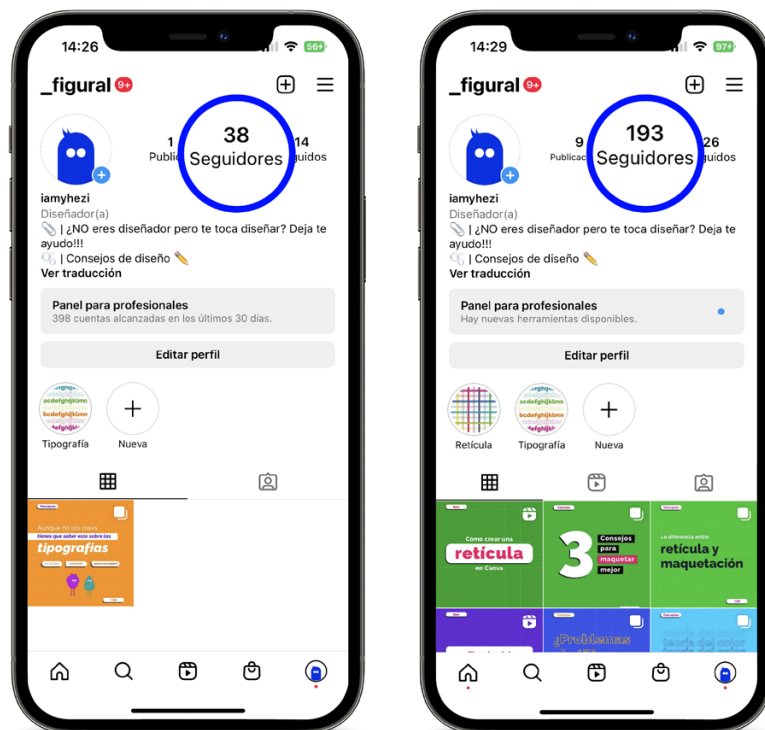
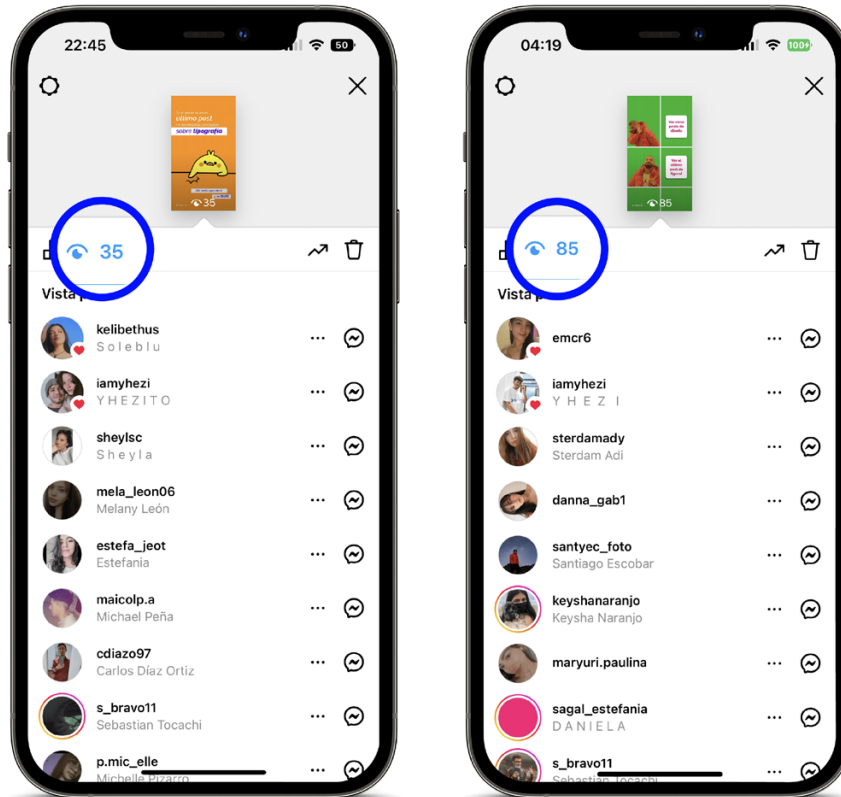


Figura 33

Aumento de visualizaciones de la categoría de historias correspondiente a un mes.

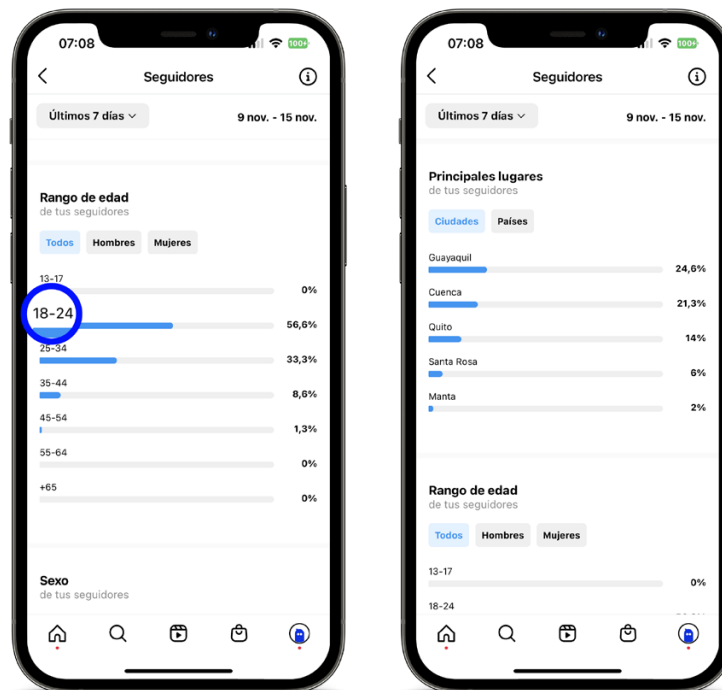


Además, gracias a las herramientas del creador que *Instagram* brinda a sus usuarios, fue posible conocer las estadísticas de la página. Así se determinó que mediante la promoción del contenido se alcanzó un total de 2780 cuentas nuevas que consumieron el contenido de figural.

También, se identificaron algunos datos demográficos en relación con el público alcanzado. De esta forma, se determinó que Cuenca, con un 20,5% es la ciudad donde se encuentra el mayor número de personas que interactúan con el contenido y el rango de edades principal se mantiene entre los 18 a 24 años.

Figura 34

Datos demográficos del público alcanzado.



Aprendizajes

Sin duda, el desarrollo del proyecto, me dejó un gran aprendizaje en cuanto a todo el proceso que conlleva la creación de contenido para plataformas digitales, desde el planteamiento del problema hasta la implementación de la propuesta.

En cuanto a la metodología aplicada, considero que su elección fue la correcta, pues el resultado, tras seguir paso a paso cada una de las etapas y aplicar las herramientas sugeridas, culminó en un producto funcional. Sin embargo, es importante tener presente que si bien, un proceso metodológico establece distintas bases, es recomendable adaptar los dichos procesos a las necesidades que el proyecto suscite. Como en este caso, donde se optó por simplificar las fases de prototipo y selección en una sola.

Con respecto al desarrollo del proyecto, en un principio fue difícil encontrar el camino o la dirección indicada, debido a que las ideas no terminaban de encajar y requirió más tiempo del establecido. Así como el valor agregado que distinga el proyecto de otras páginas que también se dedican a la creación de contenido de diseño. El bloqueo terminó luego de establecer la línea gráfica, con el desarrollo del *set* de personajes. A partir de ese punto, el flujo de trabajo para la creación de *case post* mejoró notablemente.

Por otro lado, durante el avance del proyecto se contó con la ayuda de algunos docentes, quienes aportaron con recomendaciones y sugerencias desde su experiencia, que permitieron fortalecer los puntos débiles de la propuesta. Con sus consejos, se logró mejorar dificultades respecto a la interacción entre los personajes y el contenido, se implementó una estrategia de *storytelling* que reforzó la narrativa de los *posts*.

Considero que una de las bases más importante a tener en cuenta, es que el proceso de diseño nunca termina, lo cual quedó demostrado luego de la implementación de la propuesta en *Instagram*. Con las primeras publicaciones, se notaron problemas en cuanto a la legibilidad del contenido de las portadas. Por lo cual se decidió omitir a los personajes de las portadas y resaltar el título del *post*.

También, el tamaño del texto en general era muy pequeño y se requirió de varias pruebas hasta encontrar el indicado, para que todo público sea capaz de leer el contenido. Otro punto a mejorar fue el color, pues en varias ocasiones sufría cambios de tono entre la visualización en Ilustrador con respecto a *Instagram*.

Asimismo, los *reels* requirieron de cambios, en algunos casos el peso del vídeo era alto y al momento de publicarlo, la plataforma reducía su calidad. Otro aspecto que se tomó en consideración, fue en referencia al uso de música de fondo o ambiente, tema cuidadoso de tratar, pues se dió la ocasión en la que se eliminó el sonido general del vídeo, por *copyright*.

En cuanto a decisiones tomadas, seguramente no todas fueron las acertadas, pero a nivel personal, este proyecto me otorgó varias enseñanzas, sobre todo a nivel de plataformas digitales. Aprendí bastante respecto al manejo de redes, desde su creación, comportamiento de los usuarios, hasta lograr utilizar las herramientas de creador que la red social brinda, para aumentar el alcance de la página o de contenido específico. Además, por motivo de tiempo, se dejó de lado algunas herramientas como la programación de publicaciones.

Finalmente, para este tipo de proyecto es necesario distribuir el tiempo y establecer de forma lógica los límites. Si bien hasta el momento la propuesta se encuentra en buen camino, es vital mejorar el flujo de trabajo, que permita agilizar la creación del contenido. La realidad es que el proyecto tiene la fuerza necesaria para seguir creciendo, por tratarse de contenido que si bien fue desarrollado con fines académicos, puede ser implementado en otros campos. Solo requiere un mayor estudio e investigación para contar con el material suficiente para la creación del contenido.

Referencias

- Harris, P. y Ambrose, G. (2010). *Metodología del Diseño*. Barcelona, España. Parramón Ediciones, S. A.
- Kumar, V. (2013) *Design Methods*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lupton, E. y Cole, J. (2016). *Diseño gráfico nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.
- Seddon, T. y Waterhouse, J. (2010). *Diseño gráfico para no diseñadores*. Editorial Océano, S.L.
- Villegas, M. y Castañeda, W. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Revista KEPES, 17(22), 257-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Wong, W (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Anexos

Anexo A

Estructura de guión para proceso de entrevistas individuales.

ENTREVISTAS INDIVIDUALES Y A EXPERTOS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Estructura para entrevistas individuales

Introducción

Buenas tardes, mi nombre es Yhesling Roque soy estudiante del octavo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Cuenca. La presente entrevista es realizada como parte de una investigación de campo, con el fin de recolectar información que sirva como insumo en el desarrollo de mi proyecto de titulación. El cual trata del diseño de contenido digital para el aprendizaje de conceptos básicos de diseño.

Además, para su constancia la entrevista será grabada, por lo cual es necesario su permiso y consentimiento teniendo en cuenta que el único fin del material proporcionado será para uso académico.

Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre:

Edad:

Profesión:

Guión de preguntas

1. ¿Qué importancia tiene el uso de la tecnología en sus clases?
2. ¿Cómo un docente se enfrenta a la nueva era de la educación virtual?
3. ¿Cuál es su opinión acerca de los cursos digitales que se enseñan en plataformas como Domestika o Creada?
4. ¿Ha seguido alguno de estos cursos? ¿Cuál ha sido su experiencia?
5. ¿Sigue páginas de contenido digital relacionado con el diseño gráfico ?
6. ¿Cuáles son los aspectos pedagógicos más importantes al momento de enseñar conceptos de diseño ?
7. ¿Qué herramientas utiliza en sus clases y cuáles son sus resultados?
8. ¿Qué recomendaría al momento de enseñar conceptos de diseño a estudiantes ajenos al medio?
9. ¿Qué se debería tener en cuenta para la creación de contenido digital para la enseñanza de diseño gráfico?

Anexo B

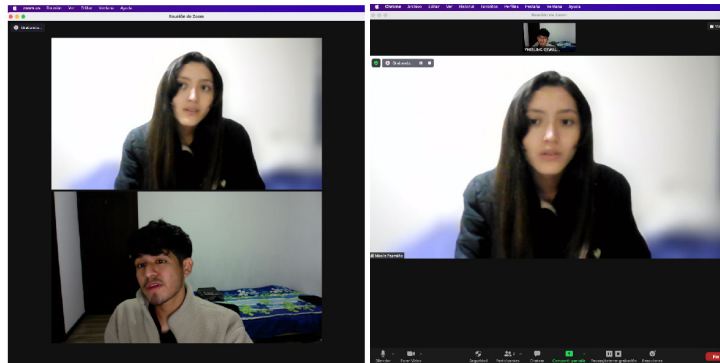
Datos demográficos de las personas entrevistadas (Entrevistas individuales)

Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Nicole Pazmiño

Edad: 21 años

Profesión: Estudiante de 5to ciclo de Ingeniería industrial (UPS)

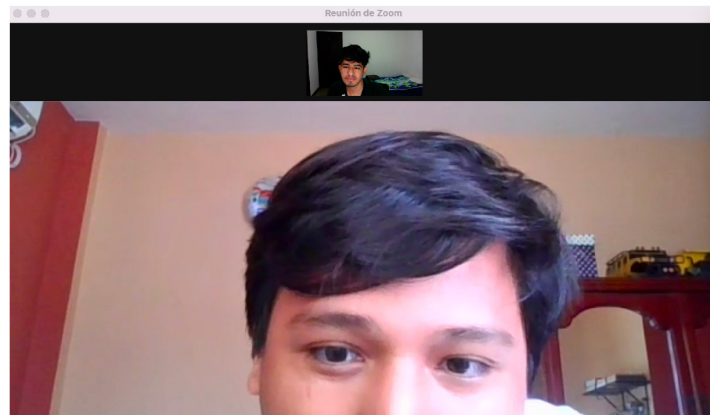


Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Adrian Zambrano

Edad: 23 años

Profesión: Estudiante de 8vo ciclo de Medicina (UTMACH)



Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Jorge Piedra

Edad: 23 años

Profesión: Estudiante de 8vo ciclo de Medicina (UTMACH)



Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Sofía Aguirre

Edad: 22 años

Profesión: Estudiante de 8vo ciclo de Turismo (UCUENCA)

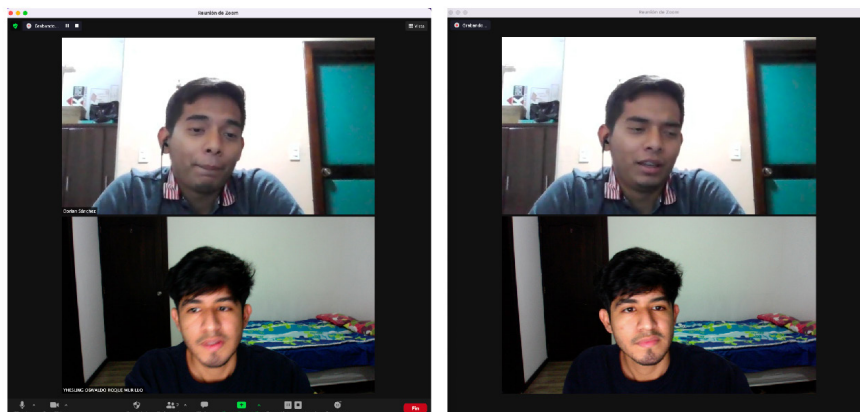


Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Dorian Sánchez

Edad: 20 años

Profesión: Estudiante de 5to ciclo de Odontología (UCACUE)



Anexo C

Estructura de guión para proceso de entrevistas a expertos.

ENTREVISTAS INDIVIDUALES Y A EXPERTOS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Estructura para entrevistas a expertos

Introducción

Buenas tardes, mi nombre es Yhesling Roque soy estudiante del octavo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Cuenca. La presente entrevista es realizada como parte de una investigación de campo, con el fin de recolectar información que sirva como insumo en el desarrollo de mi proyecto de titulación. El cual trata del diseño de contenido digital para el aprendizaje de conceptos básicos de diseño.

Además, para su constancia la entrevista será grabada, por lo cual es necesario su permiso y consentimiento teniendo en cuenta que el único fin del material proporcionado será para uso académico.

Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre:

Edad:

Profesión:

Guión de preguntas (Entrevistas a expertos)

1. ¿Qué importancia tiene el uso de la tecnología en sus clases?
2. ¿Cómo un docente se enfrenta a la nueva era de la educación virtual?
3. ¿Cuál es su opinión acerca de los cursos digitales que se enseñan en plataformas como Domestika o Creada?
4. ¿Ha seguido alguno de estos cursos? ¿Cuál ha sido su experiencia?
5. ¿Sigue páginas de contenido digital relacionado con el diseño gráfico ?
6. ¿Cuáles son los aspectos pedagógicos más importantes al momento de enseñar conceptos de diseño ?
7. ¿Qué herramientas utiliza en sus clases y cuáles son sus resultados?
8. ¿Qué recomendaría al momento de enseñar conceptos de diseño a estudiantes ajenos al medio?
9. ¿Qué se debería tener en cuenta para la creación de contenido digital para la enseñanza de diseño gráfico?

Anexo D

Datos demográficos de los expertos entrevistados

Datos demográficos de la persona entrevistada

Nombre: Santiago Escobar

Edad: 31 años

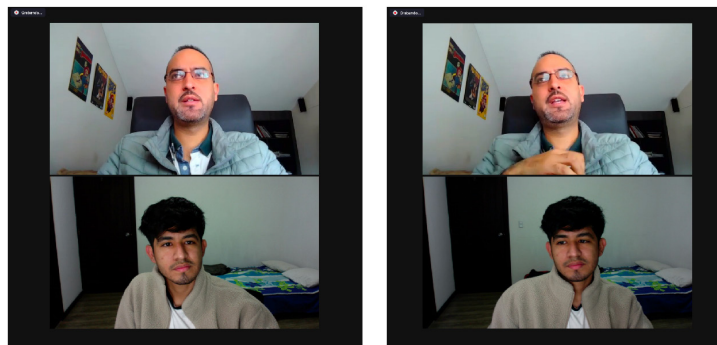
Profesión: Diseñador gráfico en el pregrado, magíster en comunicación, docente (UCUENCA)



Datos demográficos de la persona entrevistada

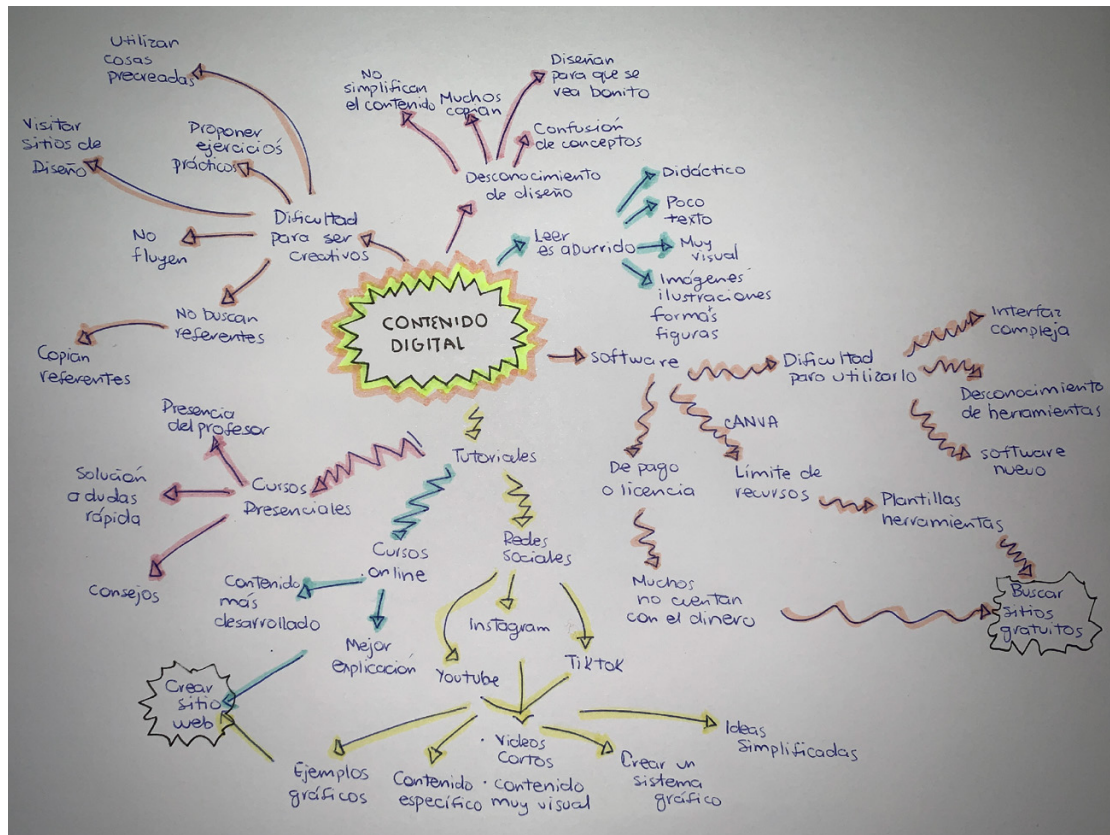
Nombre: Ismael Carpio

Profesión: Diseñador gráfico, docente (UCUENCA)



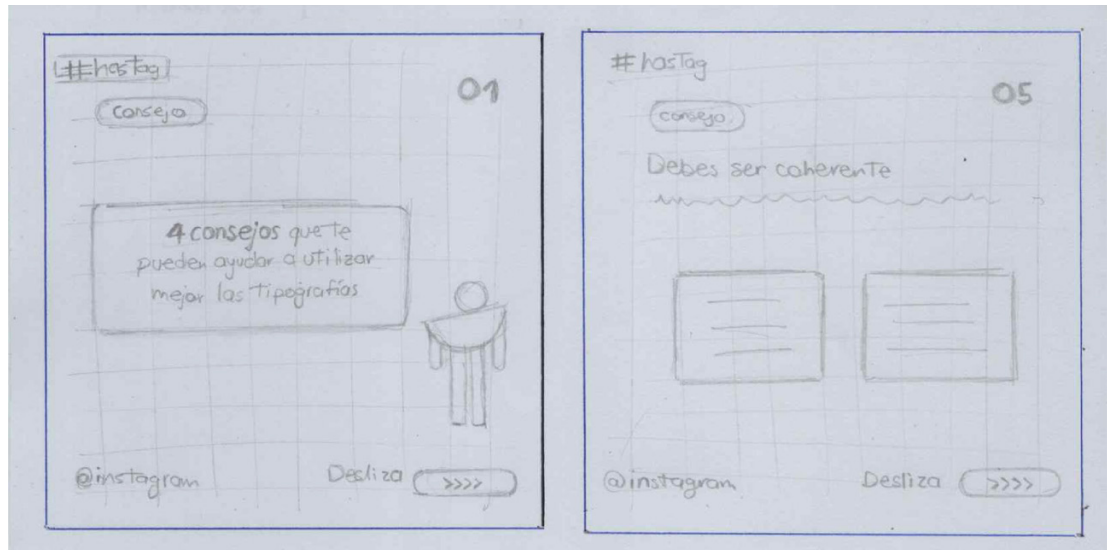
Anexo E

Desarrollo de mapa mental



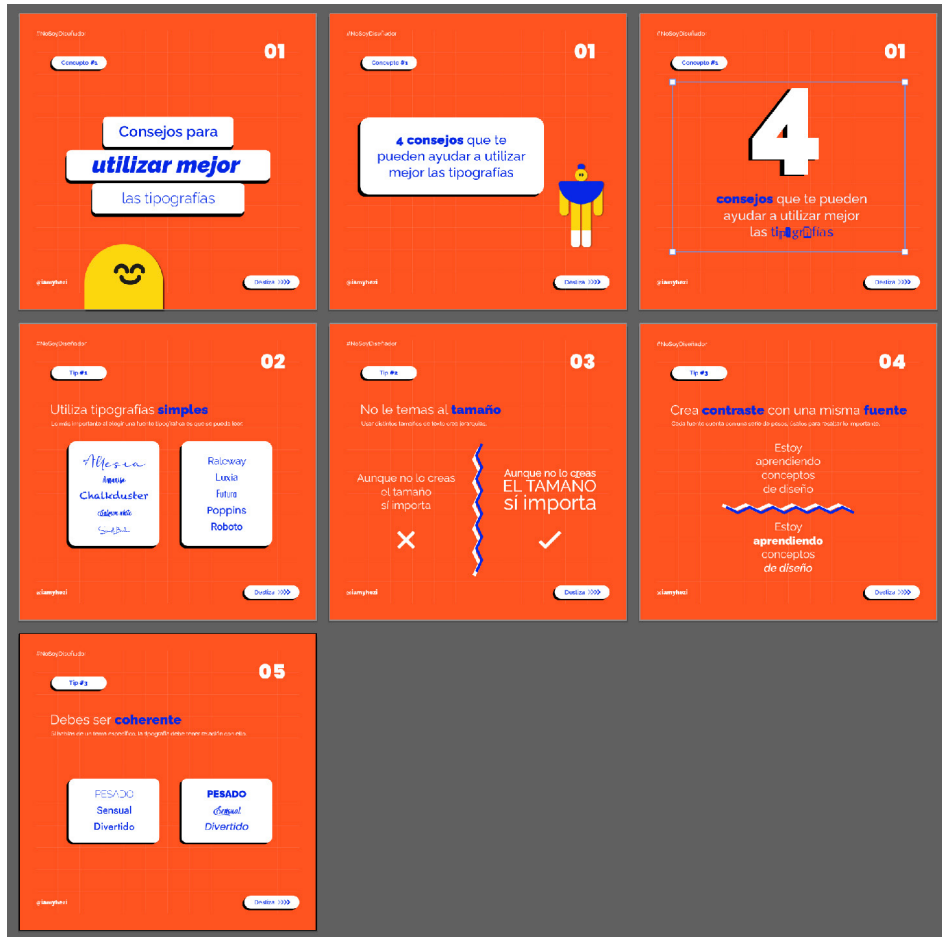
Anexo F

Bocetos adicionales



Anexo G

Digitalización de los primeros bocetos correspondientes a la portada y contenido de los posts.



Anexo H

Digitalización de los post de conceptos finales correspondiente a un mes.



Anexo I

Digitalización de los post de consejos finales correspondiente a un mes.



UCUENCA