

Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

**PLAN PROYECTO  
DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

**TÍTULO:**

Si inviertes en el planeta, lo bueno regresa.

**TEMA:**

Imágenes persuasivas en campaña de redes sociales de  
incentivos verdes para las empresas en Ecuador.

**NOMBRE:**

Pablo Andrés Pérez Cahuenas

**FECHA:**

Junio 2024

**TUTORA:**

Lourdes Montaña

*Si inviertes en el planeta,  
lo bueno regresa.*

*Imágenes persuasivas en campaña de redes sociales de incentivos verdes  
para las empresas en Ecuador.*

## *resumen*

En el contexto actual, se muestra un decrecimiento en la inversión ambiental por parte de las empresas, frenando la transición hacia una economía verde en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Durante este trabajo de titulación, se investigó que existen beneficios tributarios como la doble amortización de inversiones verdes por el Servicio de Rentas Internas (SRI), créditos verdes internacionales y beneficios honoríficos por parte del Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE).

A través de un enfoque metodológico cualitativo, se analiza cómo la información visual persuasiva puede motivar a los tomadores de decisiones o gerentes de empresas a implementar prácticas sostenibles, mostrándoles los beneficios empresariales y ambientales. Este trabajo contribuye al entendimiento de cómo las estrategias visuales pueden potenciar el compromiso ambiental con las empresas y que faciliten el acceso a la información.

Los resultados proponen que un modelo de diseño que integre metáforas gráficas y material didáctico creados con inteligencia artificial y que sean simples puede promover estos beneficios tributarios y créditos verdes hacia las empresas en redes sociales.

## *abstract*

In the current context, there is a decline in environmental investment by companies, hindering the transition to a green economy in Ecuador, according to the Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). This research analyzed the existence of tax benefits such as double amortization of green investments by the Servicio de Rentas Internas (SRI), international green credits, and honorary benefits from the Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE).

Through a qualitative methodological approach, this study examines how persuasive visual information can motivate decision-makers or company managers to implement sustainable practices by proving business and environmental benefits. This work contributes to the understanding of how visual strategies can enhance companies' environmental commitment and help access to information.

The results suggest that a design model integrating graphic metaphors and educational materials created with artificial intelligence, which are simple, can promote these tax benefits and green credits to companies on social networks.

*para Yolanda y Rafael*

# índice

*resumen & abstract 3*

*índice de figuras y tablas 6*

*introducción 7*

*a. antecedentes 8*

*b. hipótesis de trabajo 13*

*c. objetivos 14*

*1.0 descripción del caso y diagnóstico 15*

*1.1 presentación del caso 16*

*1.2 diagnóstico del caso 18*

*1.3 caracterización del usuario 23*

*1.4 análisis tipológico 26*

*1.5 definición del problema gráfico 30*

*1.6 requerimientos del proyecto 32*

*2.0 desarrollo de la propuesta de diseño 34*

*2.1 generación de la idea 35*

*2.2 exploración de la forma 37*

*2.3 evaluación del concepto gráfico 43*

*2.4 desarrollo del prototipo 45*

*2.5 detalles técnicos y de producción 58*

*2.5 evaluación de la propuesta 60*

*conclusiones 63*

*recomendaciones 64*

*bibliografía 65*

*anexos 67*

# índice de figuras y tablas

- Figura 1, Análisis PESTEL + D 9
- Figura 2 - Árbol de problemas 10
- Figura 3 - Monitoreo de Economía Verde 11
- Figura 4 - Proceso de transición: economía marrón -> economía verde 19
- Figura 5 - Proyecto Conolophus 20
- Figura 6 - Dispersión de la información 21
- Figura 7 - Buyer Persona 24
- Figura 8 - Customer Journey 25
- Figura 9 - Sitio Web Banco Pichincha 27
- Figura 10 - Análisis sitio web Produbanco, Grupo Promerica 28
- Figura 11. Análisis de sitio web U.S. International Development Finance Corporation (DFC). 29
- Figura 12. Vectores de la forma 33
- Figura 13. Primer moodboard de “El futuro y el efecto dominó” 37
- Figura 14. Segundo moodboard de “El futuro y el efecto dominó” 38
- Figura 15. Tercer moodboard de “El futuro y el efecto dominó” 38
- Figura 16. Primer moodboard de “Línea de Tiempo” 39
- Figura 17. Segundo moodboard de “Línea de Tiempo” 39
- Figura 18. Tercer moodboard de “Línea de Tiempo” 40
- Figura 19. Primer moodboard de “Lo bueno regresa” 41
- Figura 20. Segundo moodboard de “Lo bueno regresa” 41
- Figura 21. Tercer moodboard de “Lo bueno regresa” 42
- Figura 22. Moodboard Final 44
- Figura 23. Logotipo, tipografías y cromática usado por Apolo Abogados 46
- Figura 24. Tipografías que serán usadas durante el proyecto de Apolo Abogados 46
- Figura 25. “The Yellow Kid”, de Richard Outcault 47
- Figura 26. Panel de ilustración de Jean Giraud (Moebius) en la obra “The Incal” 48
- Figura 27. Portada de Barry Blitt para The New Yorker 48
- Figura 28. Oswald The Lucky Rabbit 49
- Figura 29. Ilustración de McBess 50
- Figura 30. Escultura GONE, del artista KAWS (2023) 50
- Tabla 1. Estructura de prompts para Midjourney 51
- Tabla 1. Estructura de prompts para Midjourney 52
- Figura 31. Bocetos de descripción e imagen de Midjourney 52
- Figura 32. Diagrama de zonas de seguridad para redes sociales 53
- Tabla 2. Bocetos e imágenes generadas en Midjourney 55
- Tabla 3. Tipos de Redes Sociales e Imágenes Finales 56
- Tabla 3. Tipos de Redes Sociales e Imágenes Finales 57
- Figura 34. Medidas LinkedIn y Twitter 58
- Figura 35. Costos Proyecto Apolo 59



# *introducción*

*d.*

# *antecedentes*

Un aspecto fundamental para medir la intención de las empresas hacia el cuidado del medio ambiente son sus inversiones en protección ambiental. En Ecuador, la situación actual de las empresas puede interpretarse con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. Estos muestran que la inversión destinada a actividades de protección ambiental en 2021 fue de 156,2 millones de dólares, cifra que representa un 27,7 % menos que lo registrado en 2019 (INEC, 2021).

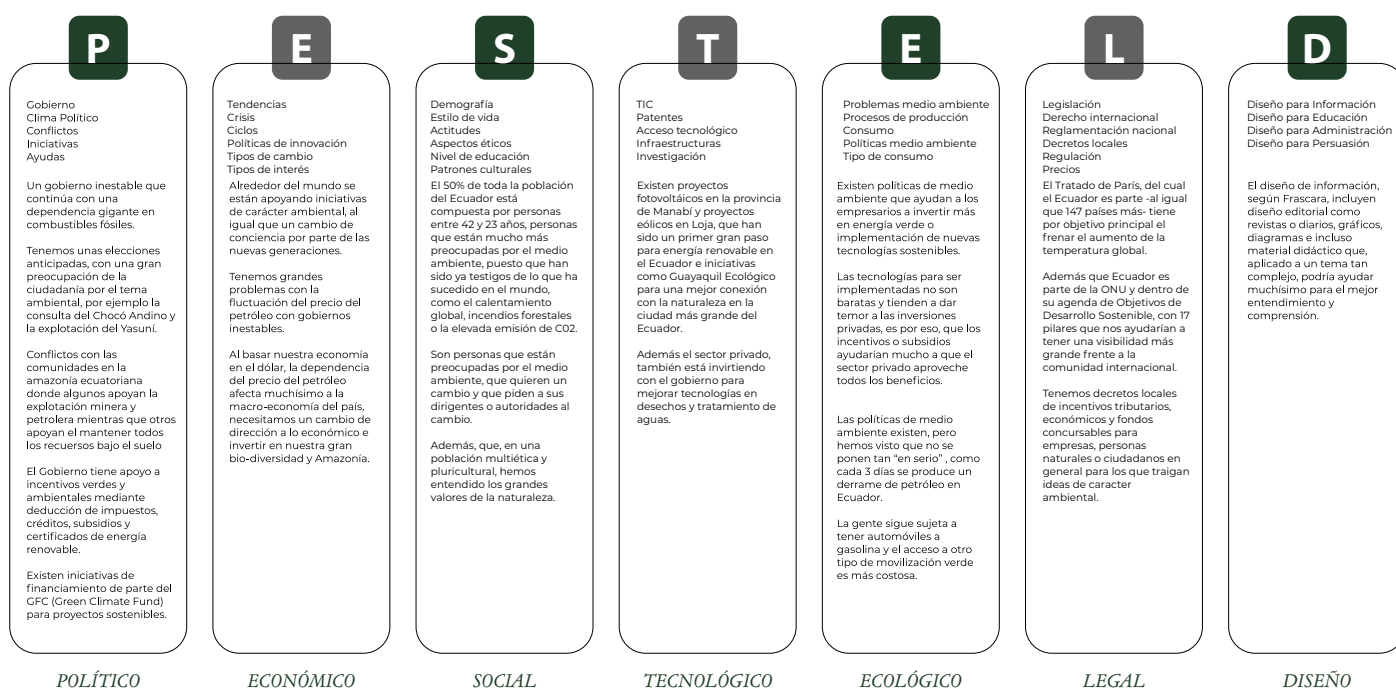
Asimismo, la información publicada por el INEC evidencia que las empresas de Ecuador han aumentado su eficiencia energética con respecto a su producción en 12,7% en 2020. Sin embargo, esto ocurrió mayoritariamente por la contracción de la economía ocasionada por la pandemia del COVID-19 y no por una optimización de los procesos tecnológicos. Así, la proporción de empresas que producen energías renovables es únicamente del 0,9% (INEC, 2020). En la línea económico-ambiental, todavía se tienen limitaciones que deberían ser atendidas; sobre todo, la baja producción ambiental y la mediana gestión de los procesos productivos para eliminar o reducir los contaminantes ambientales (INEC, 2022).

Además, cabe mencionar que ha existido un aumento del Impacto Ambiental [IA] más rápido que el Valor Agregado Bruto [VAB]. Esto demuestra que la economía empresarial en nuestro país sigue explotando los recursos básicos naturales y energéticos. Por esta razón, los recursos tienen que aumentar y generar gastos no contemplados para el Estado en forma de subsidios energéticos para el sector productivo nacional, como el subsidio al diésel (INEC, 2021). Este fenómeno da un indicio de que las empresas de los sectores de distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos, explotación de minas y canteras, así como el de la construcción y almacenamiento no tienen suficiente control en su gestión ambiental ni por parte de la autoridad ambiental.

Por lo mencionado, es evidente que es necesario cambiar de paradigma en la visión del cuidado del medio ambiente como política estatal. Esto lleva al concepto de Economía Verde, que se puede definir como “aquella que resulta del mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los impactos ambientales” (Organización Internacional del Trabajo, s. f.).

Este es un momento crucial y se trata de la última generación que puede hacer algo para cambiar el curso de la historia, puesto que el planeta se encuentra en un momento crítico de cambio climático según la ONU. De acuerdo con el análisis PESTEL+D (ver Figura 1), la gente está preocupada por el ambiente y por sus inversiones, pero realmente no sabe qué acciones concretas tomar desde una postura empresarial (ONU, 2019).

Figura 1, ANÁLISIS PESTEL+D



Fuente: Ruiz Barroeta, M. (s.f.). Análisis PESTEL. Recuperado de <https://milagro Ruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

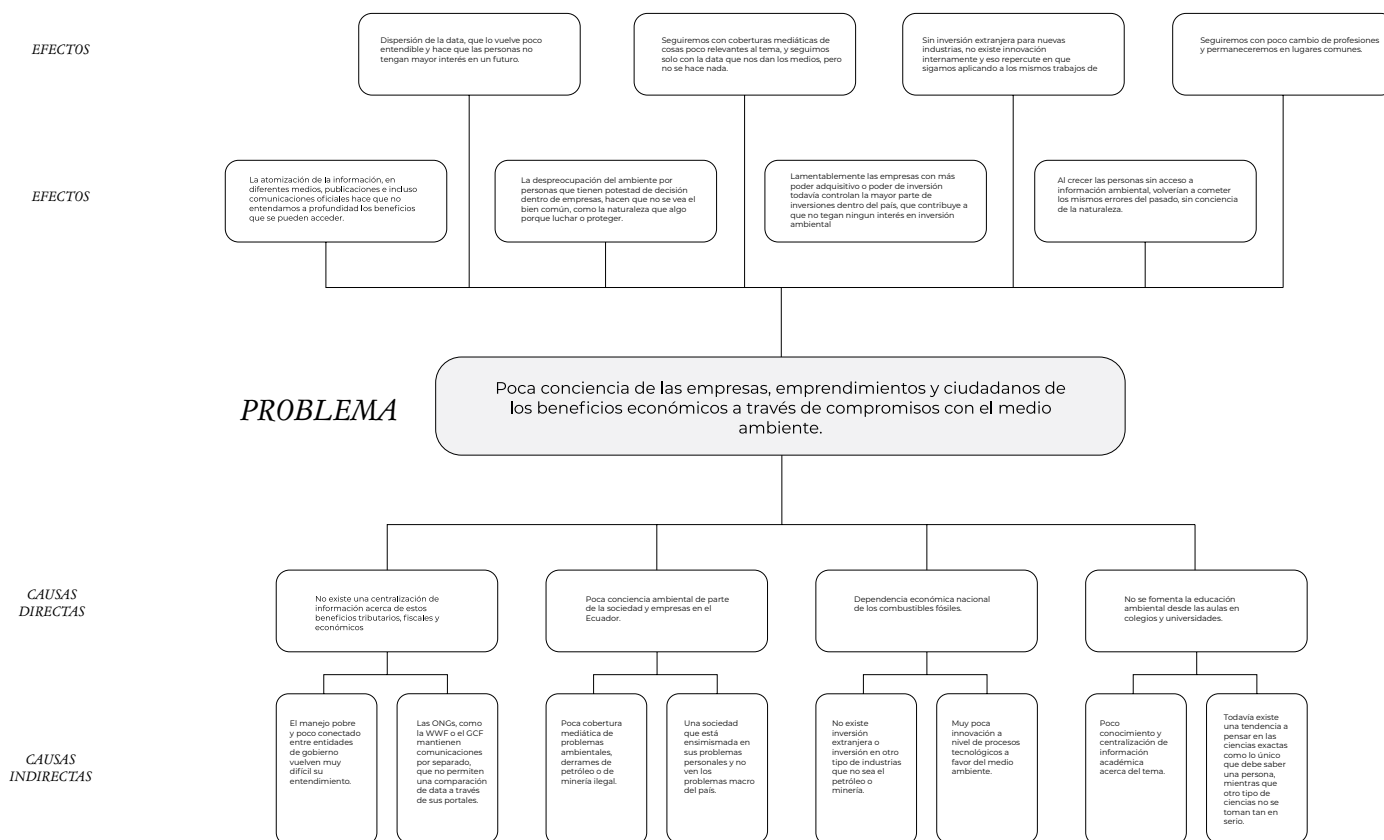
Para las empresas, el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) tiene incentivos honoríficos para fomentar el uso sostenible de bienes y servicios ambientales, como las certificaciones y distinciones Punto Verde (Pacto Global Ecuador, 2020). Algunos de estos incentivos son: permitir la reducción de la factura de consumo de energía hasta el 100% de las empresas que generen energía fotovoltaica; así como establecer tarifa cero para las importaciones de lámparas LED, plantas de tratamiento de aguas residuales, equipos de riesgo, maquinarias de uso agropecuario, acuícola y pesca.

Cabe resaltar que Ecuador ha trabajado en reformas tributarias para deducir el 100% de los impuestos a las maquinarias para saneamiento del agua. Asimismo, en nuestro país se puede deducir el 100% adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta a las inversiones y/o patrocinios que se destinen a favor de programas, fondos y proyectos de prevención, protección, conservación, bioemprendimientos, restauración y reparación ambiental (Ley de Régimen Tributario Interno, 2023).

Debido a que el Estado ecuatoriano está en la búsqueda de atraer inversión privada, también se otorga la exoneración del impuesto a la renta para nuevas inversiones productivas en sectores priorizados y en industrias básicas. Entre estas están: energías renovables, eficiencia energética, industria de materiales y tecnologías de construcción sustentables, que potenciarían los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Como se puede ver en la figura 2, en el análisis y desarrollo del árbol de problemas realizado, es posible determinar que las acciones desde la política pública, educación y acceso a la información clara son vitales para fomentar, en un futuro, mejores aplicaciones ambientales. Esto se debe a que, al tener conocimiento de los beneficios o incentivos, es más fácil aplicarlos y tomar decisiones.

Figura 2 - ÁRBOL DE PROBLEMAS



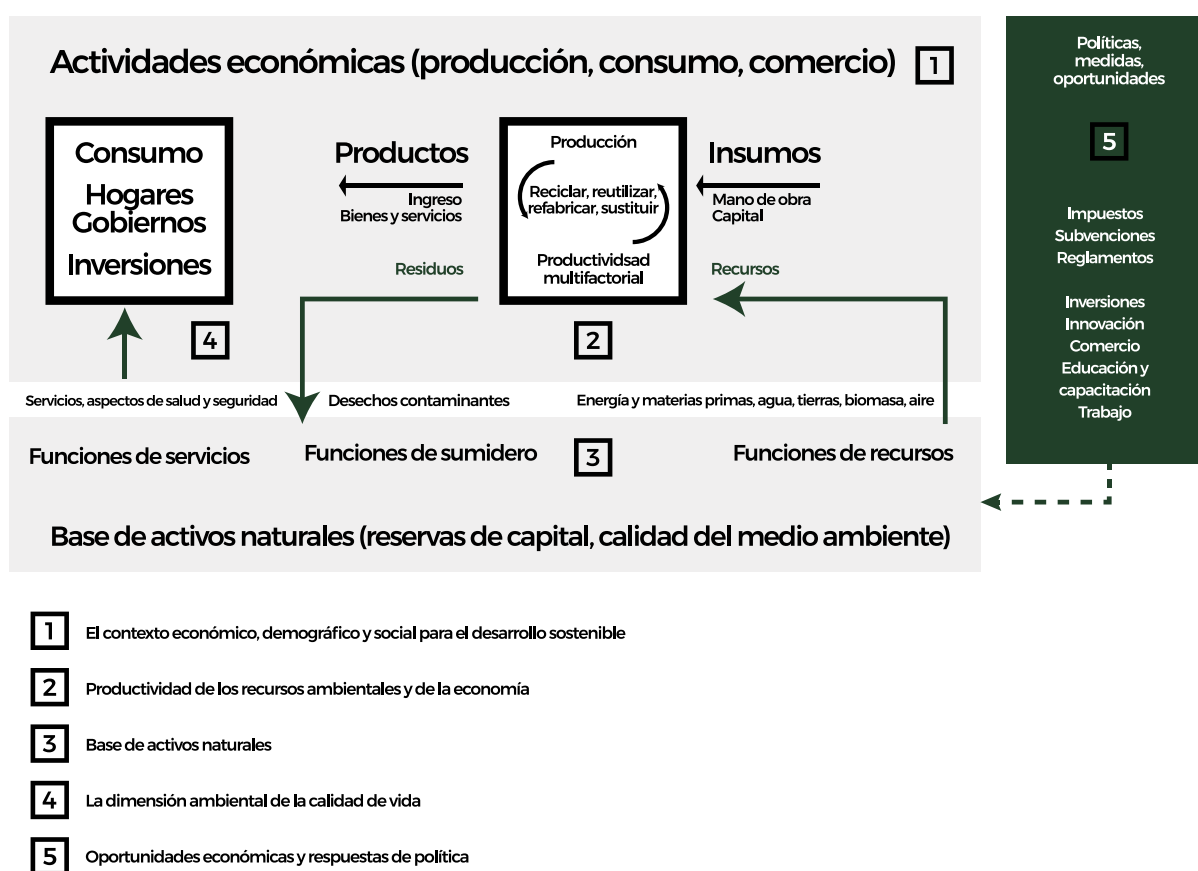
Fuente: Serrano, L. M., & Pons, J. V. (2013). El aprendizaje servicio como estrategia para la inclusión social. Revista de Educación y Pedagogía, 25(63), 103-120.

Finalmente, es importante mencionar que, en el artículo 10, numeral 7 de la Ley de Régimen Tributario Interno, el gobierno ecuatoriano se compromete a asumir:

*... la depreciación y amortización que correspondan a la adquisición de maquinarias, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismos de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de gases de efecto invernadero, se deducirán con el 100% adicional. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2023)*

Todas estas herramientas tributarias, económicas y subsidios son elementos que deben ser aprovechados por las empresas para pasar a una Economía Verde. Así, se abre la posibilidad de tener oportunidades de negocio y una vida digna (ver Figura 3).

Figura 3 - MONITOREO ECONOMÍA VERDE



Nota. Adaptado de Towards Green Growth Progress: OECD Indicators, por OECD, 2011.

El Programa de la ONU para el Medio Ambiente reconoció este concepto como el medio para alcanzar “un desarrollo sostenible, social, económico y ambiental” (PNUMA, s. f.). Además, cabe mencionar la definición que otorga este organismo internacional: “aquella economía que resulta en un mejor bienestar humano y equidad social, reduciendo significativamente los riesgos ambientales y escaseces ecológicas y esta economía puede ser considerada como una que es baja en carbono, eficiente en recursos y socialmente inclusiva” (ONU, 2019).

Sin embargo, para que una Economía Verde pueda ser exitosa y sostenible, es necesario que las empresas lleven a cabo acciones concretas, que partan de un compromiso sólido de líderes, organismos internacionales y diversos grupos a nivel mundial. La acción de estos actores debe destacarse mediante el aumento de inversión pública y privada en sectores verdes, sectores económicos que pueden ayudar a disminuir los riesgos ambientales y la insuficiencia de recursos. De igual manera, estas acciones deben enfocarse en la creación de políticas y reformas que promuevan dichas inversiones, establezcan una jurisdicción que permita su manejo e instauren incentivos económicos (Herrán, 2012, p. 2).

Es evidente que los gobiernos nacionales y locales tienen un rol crucial, así como los organismos internacionales como el Green Climate Fund [GDF] y la Asamblea General de las Naciones Unidas. En este último se estableció un punto de vista diferente hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los Estados miembros —Ecuador es uno de ellos—. Allí se plantearon los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], una herramienta gigante de planificación y seguimiento, que supone un apoyo para cada país hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, mediante políticas públicas e instrumentos de presupuesto, monitoreo y evaluación (ONU, 2019).

La Asamblea General de la ONU pone en la palestra el lento crecimiento de la economía del planeta y el daño hacia el ambiente. No obstante, también evidencia que existen opciones para actuar ante esta problemática. De esta manera, es posible cambiar los patrones que hacen daño al planeta, para ir hacia una energía limpia y potencializar un consumo más sostenible que ayude a mejorar el medio ambiente. Con esto se busca crear un sistema inclusivo y con visión de largo plazo para mejorar las condiciones de la Tierra.

En el contexto de este trabajo, es relevante definir lo que plantea cada ODS para observar cómo se relacionan con la propuesta que se hace. Por ejemplo, el ODS 6 habla sobre “Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos” (ONU, 2018, 35). Aunque es un derecho universal, la insuficiencia del recurso hídrico, su mala calidad y falta de saneamiento afectan, de forma negativa, la seguridad alimentaria (ONU, 2018, p. 35).

Asimismo, el ODS 8 promueve “el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2018, p. 39). Para cumplir el desarrollo económico sostenible, las sociedades y empresas deben iniciar la creación de condiciones básicas para que exista un acceso a empleos de calidad y, de esta forma, lograr que se dé un estímulo a la economía, mientras se cuida del medio ambiente en el proceso (ONU, 2018, p. 40). Los incentivos del Estado y de fondos privados pueden ayudar a cumplir los ODS, por medio de una mejor planificación, inversión privada para lograr ciudades y comunidades sostenibles y garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles dependientes de una infraestructura que fomente el uso eficiente de recursos y la eficiencia energética (ONU, 2018, p. 55).

Es importante subrayar que los objetivos (ODS) y el acceso a dichos beneficios no se pueden lograr por sí solos, sino que se tienen que fortalecer los medios de implementación y centralización de información para revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, como establece el objetivo 17 que hace hincapié en que:

*“para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz, se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil”. Estas alianzas inclusivas se construyen sobre una base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes” (ONU, 2018, p. 75).*

Todo esto es fundamental para lograr un desarrollo sostenible y empoderar a las comunidades del mundo. Además, es esencial para incentivar al sector privado a invertir en nuevas tecnologías ambientales y aprovechar sus beneficios.

b.

## *hipótesis de trabajo*

Las empresas necesitan información clara para entender y analizar los beneficios, como los tributarios, o créditos verdes a los que pueden acceder mediante diferentes herramientas de comunicación visual. Con una data clara, los tomadores de decisiones se motivarían a aplicar estos incentivos, ya que contarían con la documentación necesaria para persuadir a las partes interesadas dentro de las empresas.

C.

# objetivos

## General

Motivar a las empresas con imágenes persuasivas que contengan información didáctica y simplificada para conocer a los beneficios tributarios, incentivos, créditos y deducciones de impuestos que se otorgan a las empresas por sus compromisos con el ambiente.

## Específicos

1. Investigar los incentivos y herramientas, como el acceso a créditos verdes, beneficios tributarios para maquinaria de manejo de residuos del agua y beneficios honoríficos del MAATE que sean relevantes para las empresas.
2. Esquematizar gráficamente la información mediante imágenes en medios digitales que ayuden a persuadir a tomadores de decisiones.
3. Validar la propuesta gráfica con un experto en ambiente, un empresario y un diseñador.



1.0

*descripción del caso y  
diagnóstico*

# 1.1

## presentación del caso

Apolo Abogados es un estudio jurídico constituido desde 1948 que tiene una cartera de clientes de diferentes categorías y mercados, desde importadores y exportadores hasta camaroneras, puertos y grupos educativos, entre otros. Uno de los pilares más importantes desde su creación ha sido la innovación, ya que las generaciones cambian y el mundo se ha transformado en los últimos 75 años.

Por eso, dada la coyuntura ambiental en el país, se creó una rama dentro de derecho ambiental en el estudio jurídico. Esta nueva sección, liderada por el Dr. Carlos Arturo E. Gallegos-Anda, ha sido una gran oportunidad para entender dónde están los clientes en materia de derecho ambiental. Se ha diagnosticado a la cartera de clientes —florícolas y camaroneras—, para los que pueden ser relevantes los incentivos y beneficios tributarios por los compromisos con el ambiente.

En una entrevista realizada por teléfono a Gallegos-Anda (C. Gallegos-Anda, comunicación personal, 24 de abril de 2023). El manifestó que, desde su perspectiva de derecho ambiental, cada cliente y categoría son un mundo distinto y, por eso, entender cada caso específico es vital para la toma de decisiones relacionadas con un tipo de inversión ambiental en una empresa. Precisó, además, que la atomización de la información muchas veces complica la asesoría, porque hay que establecer diversos elementos para resolver un problema.

Por ejemplo, cada una de las categorías como cliente son distintas y cada uno tiene un objetivo para plantearse y que pueda ser resuelto con un compromiso con el ambiente. Así, para una empresa de construcción es relevante tener certificaciones ambientales honoríficas por parte de instituciones gubernamentales como las del Punto Verde del Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) o de reputación como las de Leadership in Energy and Environmental Design (LEED).

Además, es posible que una de las empresas cuente con maquinaria rudimentaria para el tratamiento de aguas residuales y necesite una inyección de inversión para mejorar sus procesos. En otros casos más específicos, puede ser que se requiera de una asesoría ligada al presupuesto, ya que cada cliente cuenta con distintos presupuestos al año y el compromiso ambiental es una «novedad» dentro de Ecuador y su política pública.

Por este motivo, se diagnostica y se prepara cada caso por separado, ya sea buscando las mejores inversiones o importaciones de maquinaria de gestión de desechos e implementación de plantas fotovoltaicas (C. Gallegos-Anda, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

En esta rama del derecho ambiental, se usa una herramienta que permite una mejor gestión dentro del estudio jurídico, que los ayude a visualizar y presentar a sus clientes que los compromisos ambientales no son solo buenos para la naturaleza, sino para su empresa como negocio y reputación nacional e internacional. Asimismo, Gallegos-Anda manifestó que es necesario que su personal pueda comprender de forma amplia los beneficios que se pueden obtener por medio de la toma de decisiones ligadas al cuidado del medio ambiente y los incentivos que se dan por parte del Estado para que esto ocurra (Comunicación personal, 24 de abril de 2023). Para ello, son necesarias nuevas herramientas que permitan su comprensión a nivel gerencial, de accionistas y tomadores de decisiones.

En la entrevista realizada a Roberto Orquera (Comunicación personal, 20 de abril de 2023), encargado de la contabilidad, señaló que en temas tributarios y contables esto es nuevo. Los procesos requieren entendimiento desde la parte numérica, como saber procesos de amortización de las inversiones o entender los formularios. Esto se debe a que especializarse en temas ambientales dentro de su rama también conlleva tiempo y dedicación. Por este motivo, se requiere información actualizada de todos los procesos para levantar y observar estas herramientas.

Por otro lado, Socorro Martínez, gerente general del grupo Dummen Orange, un criadero de flores y con sede en Holanda, comentó en la entrevista que los procesos con el ambiente y la naturaleza son más exigentes por el mercado en el que operan (Comunicación personal, octubre 09 de 2023). Agregó que, con la visión de los Países Bajos de energías más limpias y renovables, el proceso natural es que Dummen Orange en Ecuador también tome una postura frente a esto.

Martínez (Comunicación personal, octubre 09 de 2023) entiende que, si bien los beneficios tributarios, créditos y deducción de impuestos son temas relevantes para un futuro sostenible, ayudaría que sean más claros desde la legislación, transparencia en los registros y formularios, así como que se comuniquen de una manera más educativa. Esto se debe a que, al tener que tomar decisiones con presupuestos tan grandes, la información debería estar cien por ciento clara tanto para ella como gerente general, como para los accionistas del grupo a nivel internacional.



# 1.2

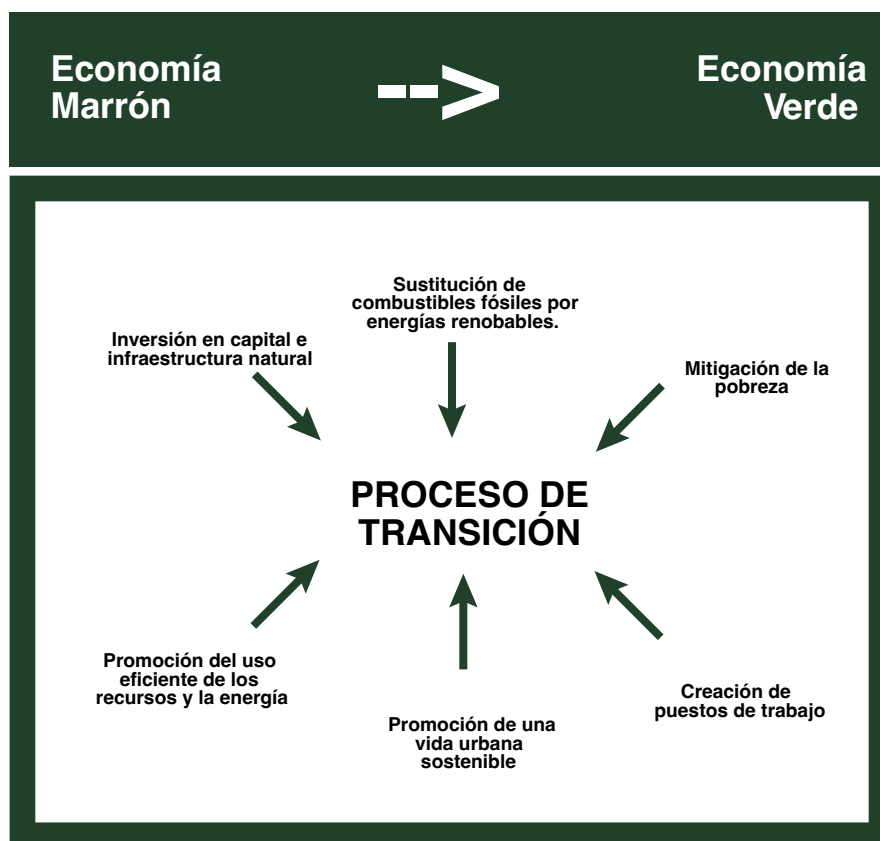
## *diagnóstico del caso*

En el proceso de investigación secundaria, existen puntos que se deben destacar. Las cifras del INEC muestran que las empresas no invierten en el sector ambiental y, por ello, no se generan empleos sostenibles en el tiempo. Esto es consecuencia de un retraso en la transformación hacia la Economía Verde, que, aplicada de una manera eficiente, llevaría a las empresas del país a generar empleo consciente, inversiones que ayuden al medio ambiente y que beneficien a las compañías a prosperar en el futuro.

Una hoja de ruta clara sería beneficiosa para todos. Como se muestra en la figura 4, este proceso de transición toma tiempo y necesita de una inversión fuerte. No obstante, al mismo tiempo, dicha inversión ayudaría a tener plazas de trabajo sostenibles, que necesitan especialización, por lo que atraería talento técnico y científico que volvería competitiva a las empresas.

Además, la promoción de energías renovables ayudaría a su visibilidad en el mercado internacional. Es claro que sería una transacción pro quo con el ambiente, que mejoraría la infraestructura empresarial, pero promoviendo un mejor estilo de vida y con grandes posibilidades de mitigar la pobreza.

Figura 4 - Proceso de transición: economía marrón -> economía verde



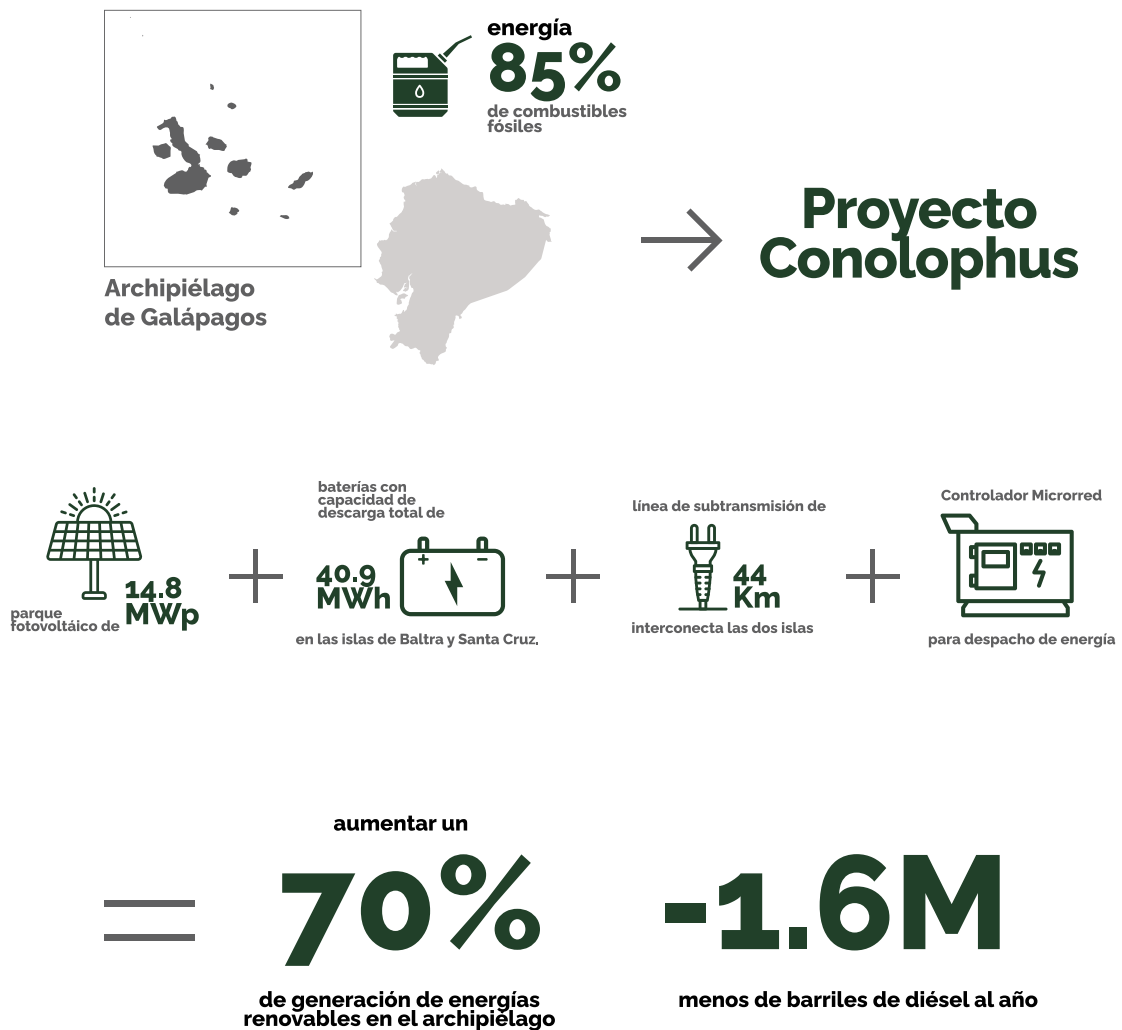
Fuente: Fundación Friedrich Elbertde economía verde desde el PNUMA, Fernando León Morales, 2011.

El concepto de Economía Verde, como se observó en las entrevistas a los miembros de la junta directiva de Apolo, ayudaría en cada una de las categorías empresariales, desde agricultura, acuicultura, tecnología, industria camaronera, florícolas, etc. Esto se debe a que cada compañía puede ayudar a cambiar la política ambiental de Ecuador y mostrar esto al mundo. Adicionalmente, se puede ver como una puerta de inversión privada por los beneficios que puede acarrear a largo plazo; incluso podría convertirse en un destino llamativo para invertir, por tratarse de uno de los países más biodiversos del mundo.

En relación con esta temática, un proyecto que sirve como ejemplo es el llamado Conolophus. Este fue promocionado por el Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables de Ecuador en marzo de 2010. En un proceso público de selección, se adjudicó a Eren y a la empresa ecuatoriana Gran Solar en 2021, con cuatro componentes vitales de un parque fotovoltaico, sistemas de servicio de baterías, una línea de transmisión y un controlador de microrred para despachar la energía en las islas Galápagos.

Como podemos observar en la Figura 5, el 85% de electricidad del archipiélago de Galápagos depende de los combustibles fósiles. Por ello, el objetivo de este proyecto es el aumento del suministro de electricidad de forma renovable de hasta un 70%. De esta manera, se busca disminuir el consumo de diésel en casi 1,6 millones de barriles por año.

Figura 5 - Proyecto Conolophus



Nota. Elaboración propia. Nos muestra un gráfico que explica como funciona la inversión verde en el Proyecto Conolophus en Galápagos.

Como un incentivo entre lo privado y lo público, se puede apreciar cómo este tipo de inversiones pueden ayudar dramáticamente al cambio climático y a la disminución de gases de efecto invernadero, que contribuyen directamente a la contaminación de Ecuador. Esto se puede asemejar a una inversión de una florícola, camaronera o cualquier industria donde la dependencia de los combustibles fósiles sigue siendo relevante. No obstante, una inversión a largo plazo podría ayudar a todo tipo de industrias para fortalecer un compromiso con el medio ambiente.

Estos beneficios solo pueden ser alcanzados si existe una mayor claridad alrededor de los procesos que se deben seguir y la información relevante al respecto. Este aspecto es algo que ha sido evidente en las entrevistas realizadas a Socorro Martínez, en las florícolas, Roberto Orquera, en la parte contable, y Carlos Gallegos-Anda y Steven Petersen, dentro del derecho ambiental. Todos han señalado que una de las grandes preocupaciones que tienen es encontrar la información. Si bien esta existe, se encuentra en diferentes portales, sitios web antiguos o plataformas engañosas que no son nada amigables para el usuario común, algo que podríamos denominar burocracia digital.

En relación con esta problemática, se pueden mencionar tres elementos clave. Primero, la dispersión informativa está desviando la atención del usuario, de cualquier sector que provenga (empresarial, toma de decisiones, abogado o un alguien que quiera conocer más al respecto).

Segundo, también toma por sorpresa a las personas que están en proceso de acceder a estos beneficios sin tener conocimiento de a dónde ir, qué formulario llenar o cuál es el beneficio final. Tercero, como nos cuenta Gallegos-Anda:

*“la atomización de la información no vuelve atractivo a los inversionistas, mientras más clara sea la data, me entero más rápido y hace que los negocios/inversionistas se enganchen más rápido y tomen decisiones ágiles”. (Comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).*

En su libro *El diseño de comunicación*, Frascara manifiesta que: “El diseño de información consiste en dos aspectos: la organización de la información (el contenido) y la planificación de su presentación visual, esto requiere habilidad para procesar, organizar, y presentar información en forma verbal y no verbal” (2006, p. 128).

En otras palabras, estos elementos son necesarios para que el mensaje pueda ser comunicado de forma directa, para que comprender la información que requieran los usuarios no se convierta en un problema. Si toda la información no está cohesionada, su asimilación no es eficiente para nadie. En la figura 6, se puede observar cómo la información está dispersa en diferentes portales y lleva a las personas a saltar de lugar en lugar, sin encontrar información coherente para cualquiera de los beneficios.

Figura 6 - Dispersión de la información



Nota. Elaboración propia.

En el libro *¿Cómo nacen los objetos?*, se habla sobre el principio de simplificación y señala que: “Simplificar hace referencia al intento de resolver el problema eliminando todo lo que no sirve para la realización de las funciones” (Munari, 2004, p. 134).

Este es un elemento clave dentro de la presentación de la información; no debería haber información de más, solo debe quedar aquella que sea necesaria. En efecto, este es uno de los grandes problemas dentro del presente caso de estudio, puesto que las herramientas siguen siendo muy básicas —y al mismo tiempo complejas—.

Así, por ejemplo, se observan largas hojas de cálculo en Microsoft Excel o presentaciones extensas que hacen que se pierda la atención de los usuarios, que son los más interesados en el caso.

Asimismo, la información que se obtiene puede ser muy técnica. Por ejemplo, en el caso de energía fotovoltaica, los costos de inversión versus los de amortización tienen muy pocos gráficos. Esto no ayuda a la comprensión del lector y confunde incluso al presentador al dar a conocer su caso específico.

En las asesorías técnicas del estudio jurídico, se observa que, al ser información nueva, pero pertinente, las personas pretenden entender. Sin embargo, por la forma en la que se presenta, aparecen dudas y, como consecuencia, no se toman decisiones rápidamente.

Mediante la información levantada en el estudio de abogados y en las entrevistas, es pertinente que se presente algo que sea pragmático, en un tiempo corto y conciso. Esto permitiría que el usuario comprenda lo que necesita y tome decisiones adecuadas con dicha información.

# 1.3

## *caracterización del usuario*

El usuario es aquella persona que se encuentra en una posición de liderazgo en cualquier empresa, de cualquier categoría, como Chief Executive Officer (CEO), Chief Financial Officer (CFO), gerentes comerciales o gerentes generales que tengan un poco de conciencia sobre el medio ambiente. Son personas que entienden la importancia de los cambios que pueden traer a sus negocios o inversiones.

Es claro que, para ello, requieren una guía, que permita que conozcan los beneficios que podrían adquirir, en este caso, el estudio jurídico Apolo. Debido a que son personas ocupadas y con decisiones importantes que tomar, es necesario que tengan acceso a datos claros, de fácil comprensión y en poco tiempo. Si la información que llega a ellos es prolija y descriptiva, puede resultar de gran ayuda para permitir que tomen decisiones de forma clara y sin errores.

En la Figura 7 se puede ver que son personas sin tiempo, pero que quieren estar en las últimas tendencias. Debido a que cambiar el planeta y el mundo es una de ellas, buscan convertirse en influenciadores en su categoría y mantenerse relevantes en su posición de líderes.

Ellos se encuentran frecuentemente dentro de las redes sociales: en LinkedIn, más del 47% de los perfiles están activos y en X —antiguamente Twitter— casi el 50% de CEO están en busca de información confirmada. Además, tienen valores de sostenibilidad y desafíos diarios, como el hecho de estar bombardeados de información. Por esta razón, necesitan información clara y ahorrar tiempo.

Asimismo, se puede ver que sus metas en la empresa son claras, pero la complejidad legal y el tiempo limitado muestran que es imperativo obtener su atención rápidamente. Esto ayudaría a convencerlos de los beneficios del cambio y a eliminar el miedo a su impacto dentro de la empresa; de esta forma, también podrán persuadir a otros.

Figura 7 - Buyer Persona



Nota. Se puede observar la creación de una tipificación de un usuario basado en diferentes comportamientos, este buyer persona funciona para tener una hoja de ruta clara hacia quién se está hablando dentro de un proyecto de comunicación.

Un cambio global —más no local, como se estableció en la investigación primaria— es que las empresas tienen un mayor compromiso en el sector medioambiental. Es el momento en que se pueden realizar acciones concretas para lograr este cambio, que conlleve una transformación de los negocios que contaminan el planeta, pues es urgente hacer algo al respecto.

Otra característica relevante del usuario es que está en un estado constante de conexión: desde su teléfono, noticias, correo electrónico, boletines informativos, etc. Por todos esos medios se permea de cultura popular y de lo que sucede en el mundo; por este motivo, tiene consciencia de que una decisión de inversión ambiental en su empresa no es fácil pero sí relevante.

También es importante que el mensajero del proyecto —en este caso, Apolo Abogados— lleve la información clara al escritorio del usuario, para que este pueda compartirla con la junta directiva. Al final del día, la aprobación de una inversión depende de varias personas, como se puede observar en la Figura 8.

Existen diversos puntos de contacto con gente diferente y es importante que, en cada interacción, la información sea entregada con extrema claridad y rapidez, para pasar por todos los filtros necesarios para captar esa inversión. Por tanto, es necesario excluir temas que no sean puntuales para el caso específico del usuario.

Figura 8 - Customer Journey

# customer journey



## curiosidad respecto a beneficios ambientales para su empresa



se observa al momento de la realización de que existe algo como beneficios empresariales por compromisos verdes, de que algo está sucediendo en su entorno o categoría, siente preocupación porque él o ella no está haciendo nada al respecto y que podría hacer un cambio positivo para la empresa y el planeta, también se siente enojado/a al saber que alguien de la competencia está haciendo esto antes que él/ella.



## presentación de credenciales y beneficios por parte de sus socios



al no contar con algún especialista dentro de su empresa, se volcará hacia sus partners jurídicos o tributarios donde buscará respuestas y buscará también resolver todas las dudas que tenga al respecto, en este momento se sabrá si es relevante o no para su categoría o línea de negocio.



## evaluación



aquí llega un sinúmero de emociones, pero también después de tener una presentación completa y concisa de lo que puede hacer en su empresa y los beneficios que puede llegar a tener, tiene que pensarlo muchas veces, pero se siente contento que puede hacer un gran cambio y que los resultados pueden ser gigantes, pero preocupado por que esto debe pasar un siguiente filtro con muchas más personas para tomar una decisión, tiene que estar claro en absolutamente todo y tranquilo para poder llegar a una presentación sólida.



## presentación de su caso específico



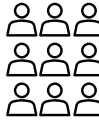
al momento de encontrar su solución específica después de responder todas sus dudas, se encuentra en una posición de felicidad, ya que esto puede llevar grandes cambios en su vida y en su negocio.



## presentación a la junta directiva

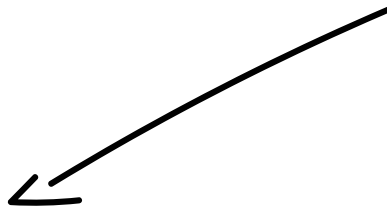


se va a encontrar un con un board de personas que van a escuchar todo lo que tiene que decir, él/ella está contento/a de tener toda la información clara que puede compartir con toda la empresa, se encuentra pensativo/a por la cual será la decisión a tomar.



## evaluación por parte de todos los stakeholders

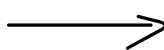
nuestro usuario estará en estado pensativo y también preocupado por la decisión que se vaya a tomar la decisión, ya que depende de muchas personas.



## toma de decisión



en estos momentos se verá que sucede con todo el proceso, así que estará en un estado de preocupación hasta que se de el OK final.



## inversión



es momento de soltar la inversión, pero la preocupación siempre estará constante hasta corroborar que todo salga bien.



## aplicación del proyecto



si se da luz verde al proyecto, podemos estar seguros que su sentimiento será felicidad, quizás también, pensativo, ya que será un gran proceso.

Nota. Elaboración propia.

Por ejemplo, si bien existe mucha legislación en Ecuador sobre los derechos de la naturaleza, aprobaciones de créditos verdes, certificaciones honoríficas, se debe determinar qué de todo esto es necesario que el usuario comprenda. Hay información puntual que se debe entender: a qué se está accediendo; cuáles son los beneficios a corto, mediano y largo plazo; y cómo puede influir en la empresa o qué proyecciones del alza del precio de las acciones puede darse dependiendo de las decisiones tomadas.

Por último, cabe señalar que las empresas, los usuarios y el estudio jurídico están en una constante investigación de su categoría. Debido a la presión por ser los primeros en tomar estas decisiones, se trata de un gran reto para ellos, porque ser el pionero es vital para que Ecuador tome un rumbo distinto. También es importante tener en cuenta la presión en estos puestos altos al tomar decisiones.

Por eso, es pertinente que Apolo Abogados sea un facilitador de información sobre los beneficios, tenga claro los procesos tributarios, de energía y que puedan contar con ellos en cada paso para que la empresa tome una buena decisión sin equivocaciones y es necesario el diseño de esta información para llegar a los usuarios de la manera más eficiente posible

## 1.4

# *análisis tipológico*

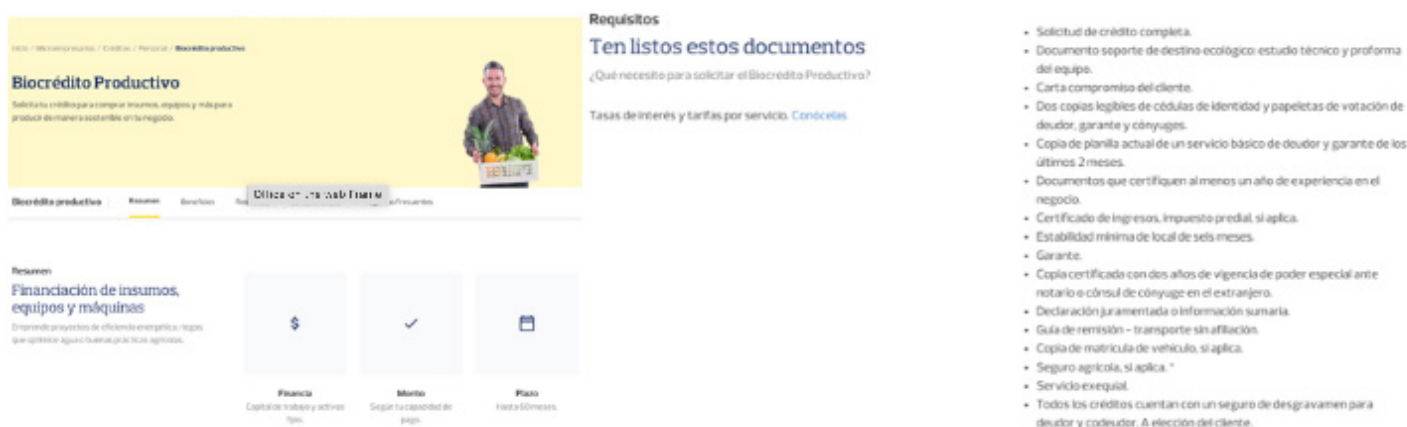
Durante la evaluación comparativa, se analizaron tres tipos de portales que ofrecen créditos o beneficios por inversiones verdes a las empresas: dos bancos (uno local y otro regional) y una empresa de financiamiento de desarrollo de los Estados Unidos.

Algo que es importante destacar es que, durante el levantamiento de información de la tipología, es difícil encontrar la información en sus portales. Por ejemplo, en la página web del Banco Pichincha, como se puede observar en la figura 9, llegar a su página de BioCrédito Productivo fue muy complicado. Fue más fácil hacer una búsqueda en Google que ayudara a redirigir a este tipo de iniciativas, ya que tiene un nombre compuesto y que no habla directamente del producto que está vendiendo y lo que hace.

Por otro lado, también se puede observar que es una página que tiene una navegación precaria, sin ningún tipo de animación o de jerarquías que ayuden a fomentar la lectura al usuario. En el encabezado, hay colores que no resaltan, ni muestran información pertinente del producto que están promocionando. La tipografía es muy pequeña y, por ello, no permite observar cosas importantes. Además, se presenta una gran lista de requerimientos que impide que el usuario del portal tenga el tiempo suficiente para asimilar la data.

La observación es familiar: estos fenómenos que se perciben como complejos (casi ininteligibles o no apropiadamente presentables) parecen transformarse de golpe en comprensibles, tan pronto como los hacedores de modelos “cambian los códigos” para describirlos o para descifrar el código a través del cual los interpretan (Frascara, 2000).

Figura 9 - Sitio Web Banco Pichincha



Nota. Se puede observar en la página web los grandes listados de texto sin jerarquías ni propuesta gráfica concisa.

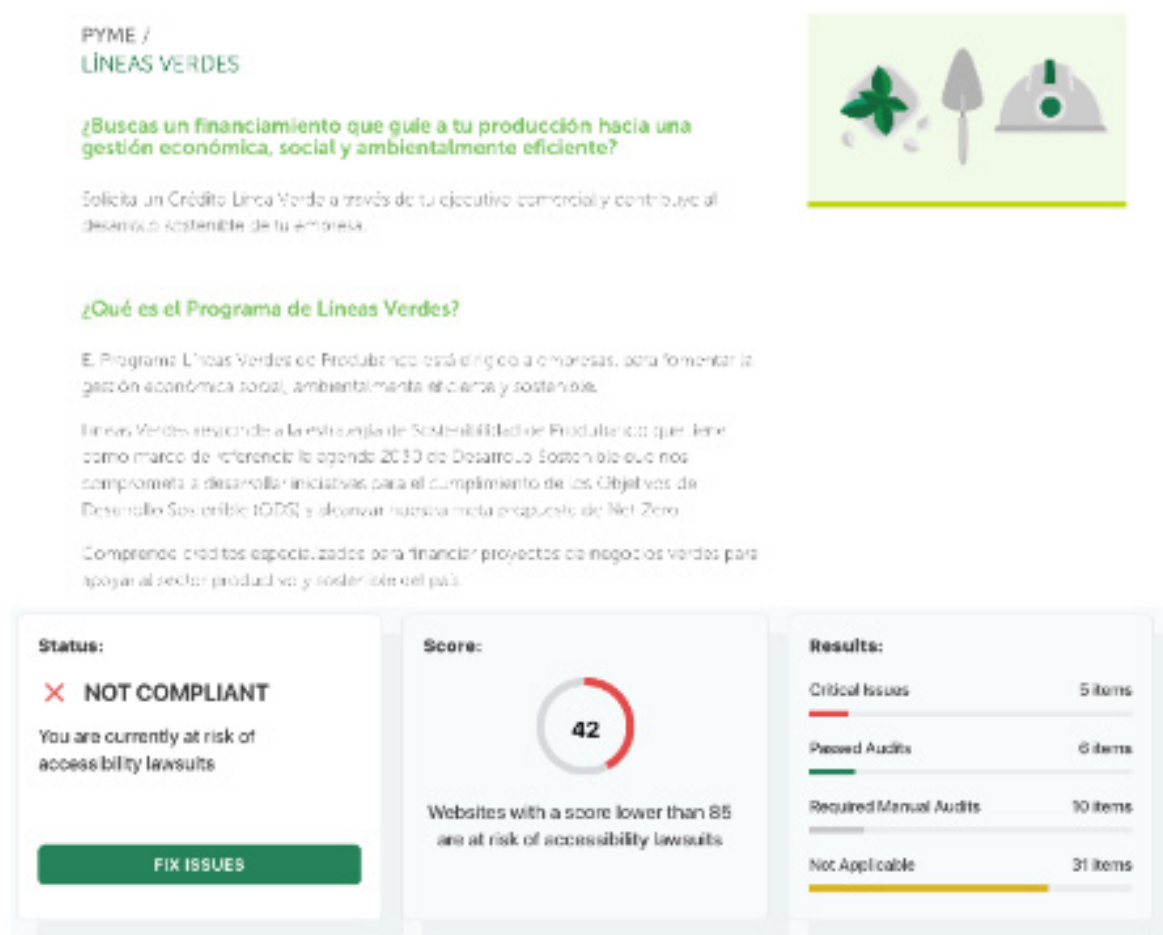
Por otro lado, Produbanco, del Grupo Promerica, tiene el producto “Líneas Verdes”, que se promociona un poco más en su página de inicio. Además, se establece una mayor cercanía con las personas que entran a su sitio web, porque existen videos de los testimonios de quienes accedieron a sus créditos y que apoyaron la inversión para mejorar algunos negocios. Una gran ventaja de tener esta información es que permite que la gente entienda más hacia dónde está buscando su información y que pueda relacionarse con las circunstancias.

Sin embargo, se observa que las listas de requerimientos son larguísimas y su tipografía gris sobre fondo blanco dificulta la lectura. Esto puede llegar a aburrir a las personas que están leyendo y provocar que salgan rápidamente de su portal. En efecto, no existe nada de contraste para dar jerarquías a nivel cromático. Esto es algo que manifiesta Esmeralda Serrano en su artículo “Herramientas para la evaluación de la accesibilidad Web”:

*Hay diferentes sistemas para comprobar si una página Web es accesible, entre ellos, reseñar herramientas automatizadas que nos ayudan a evaluar, verificando los estándares de facto, la accesibilidad global de los contenidos de un portal Web y determinar los puntos fuertes y débiles susceptibles de mejora. De esta manera, este tipo de herramientas nos permitirán mejorar aquellos aspectos que, según los resultados de los análisis automatizados realizados por estos programas, pueden contribuir a conseguir la accesibilidad deseable de una página Web (Serrano, 2009, p. 246).*

En la figura 10, se puede observar un ejemplo de análisis hecho al sitio web de Produbanco con la herramienta Accessibility Checker, en una auditoría de Americans with Disabilities Act (ADA). El resultado muestra un promedio de 42, que resulta extremadamente bajo, pues la puntuación mínima es de 85. En este análisis, se califican los colores y su contraste, y que los elementos en los titulares no se encuentran en orden secuencialmente descendente.

Figura 10 - Análisis sitio web Produbanco, Grupo Promerica



Nota. Se observa que existe muy poco contraste en las palabras y se corrió un test ADA de las imágenes, para entender si es accesible para las personas.

En otra categoría, tenemos al U. S. International Development Finance Corporation, que tiene una gran ventaja, ya que es un fondo internacional específicamente creado para invertir en programas de innovación y desarrollo sustentable. Esto tiene como consecuencia que se enfoque realmente en cada uno de los pilares de sus prioridades, pues lo que se busca es que las personas que ingresen a su portal sepan hacia qué lugar dirigirse.

Como se observa en la Figura 11, hay categorías diferenciadas cromáticamente para una mejor navegabilidad. Sin ningún problema, se pueden ver sus datos y cifras, que ayudan a denotar seriedad, y sus objetivos claros.

Figura 11. Análisis de sitio web U.S. International Development Finance Corporation (DFC).



Nota. Recuperado de la web DFC. <https://www.dfc.gov>

La gran diferencia es que, aunque uno es producto de la banca privada y el otro un fondo de inversión internacional se sigue viendo como un producto, mas no una línea de negocio relevante hoy y los próximos 10 años, porque no lo están especializando ni siendo específicos en esa información.

Además, cabe mencionar que existe mucha informalidad por parte del banco local, ya que se nota la falta de trabajo en redacción y diseño.

Es importante también entender que el problema es de nicho, para empresas con cierto grado de inversión anual. Por eso, se debería hablar directamente a estas personas — las empresas— y ser más específico, intentar llevar la información de manera clara, con buenas jerarquías y que sea de una navegación fluida. De esta forma, se asegura que mantenga a las personas enganchadas y que los requerimientos o ítems con una escritura más extensa tengan sentido.

Después de esta investigación llegamos a la conclusión que el manejo de información dentro de portales digitales (ya sea web o banners) no se tiene un manejo de jerarquías, de color, de titulares claros con tipografías estandarizadas para una marca en particular, que denota un mal uso de los recursos y también una ventaja competitiva al momento de crear una propuesta visual.

# 1.5

## *definición del problema gráfico*

Es esencial partir del problema central: no se encuentra información fidedigna, centralizada y ordenada para que las personas, empresas o encargados de tomar decisiones puedan llevar a cabo inversiones para el ambiente que se conviertan en beneficios tributarios o créditos con el Estado ecuatoriano. Johnson (2002) manifiesta que la información que existe en el contexto es abundante, pero es aburrida y está dispersa. En efecto, esto ocurre con la problemática expuesta en este trabajo: los datos relacionados con los beneficios e incentivos para las empresas están divididos en distintos portales digitales, como los del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), Servicio de Rentas Internas (SRI), World Wildlife Fund (WWF) y fondos de inversión privados. Cada uno tiene su propio objetivo y agenda; pero, si se uniera toda la información dispersa, ayudaría a las personas en posiciones de liderazgo para que estos datos no sean parte de una montaña de información que obstaculiza su comprensión.

Frascara señala que: “frecuentemente la falta de espacio en una situación informativa o la falta de buen diseño resultan en dificultades para los usuarios” (Frascara, 2011, p. 135). En el texto citado, se puede ver que lo que se plantea en este trabajo es un problema común en la comunicación de la información a clientes: la percepción errónea de las empresas o el simple hecho de que un contador no entienda la complejidad de la información para poder dar facilidades de conocimiento a la población. Esto provoca que los datos que se muestran, a causa de la dificultad de su comprensión, se vuelvan un desperdicio en temas de ambiente, política pública y ambiental.

Resolviendo la interrogante de Johnson (2002) en su libro “Nada me sorprende” pregunta si necesario sorprender. En un lugar inhóspito, llamar la atención será fácil. Se tendrá una ventaja que ayudaría al usuario a tomar más decisiones, porque, al ser un nicho, crear algo desde cero siempre generará valor, pues se tendrá su atención y se explicará con el tiempo, como manifiesta este autor. Por eso, se debe llegar a la base de la información, donde están estas personas, a los medios, a las redes sociales con una estrategia centrada en sus necesidades y con un mensaje claro.

Ahora que se conoce el problema, es necesario encontrar la solución adecuada. Es evidente que se requiere abrir la puerta para que la información se emplee. Para ello, se debe buscar que su lectura sea fácil, puesto que tenemos a un usuario rodeado de información, cuyo comportamiento se basa en diferentes factores. Asimismo, se puede persuadir desde el diseño y vender una idea que pueda ayudar a digerir estos grandes compromisos ambientales y que se vuelva pertinente. Todo lo mencionado es transversal a las categorías donde se encuentren estas empresas: florícola, bananera, camaronera, etc.

En este problema de diseño, un aspecto recurrente es tener que llevar mucha información a una presentación de asesorías con un cliente. La conclusión que se ha alcanzado es que la claridad, simplicidad y legibilidad son los elementos más importantes, ya que son los pilares de comunicación. Como señala Johnson (2002), desde una perspectiva cultural en el manejo y procesamiento de la información, la gente ya no lee, vivimos en un mundo visual, ya que no tiene tiempo para leer renglones largos de texto —como la publicidad de David Ogilvy de los años sesenta—. Es otra época, otro contexto político, cultural, económico y social. A pesar de ello, como se observó dentro del análisis tipológico, hay listas gigantescas de requerimientos y de información dentro de los bancos nacionales y regionales para pedir un préstamo “verde”.

Este acercamiento a la presentación de la información marca una oposición directa con los fondos de inversión privados, ya que es clave que la navegación sea sencilla y que la información se vuelva comprensible con fotografías e infografías. Estos se deben a que las palabras se complementan con la imagen. Se trata mayormente de que los usuarios entiendan la relación de la inversión a largo plazo que tendrán con el ambiente. En efecto, lo que se busca, por medio de una comunicación adecuada y asertiva de la información, es demostrar que es exactamente eso: una inversión que puede volver en unos diez o quince años. Al no ser tangible al instante, la gratificación del éxito no será experimentada pronto, algo que, en estos últimos tiempos, se vive como efecto directo de una sociedad hiperconectada en el siglo XXI (Taylor, 2012).

No obstante, el manejo actual de la información y cómo se presenta obligan a regresar al problema central: no existe un lenguaje gráfico interesante, la información está esparcida en diferentes lugares, y es importante entender los beneficios que tienen las empresas y se tiene que comunicar en lugares relevantes de nuestro grupo objetivo, como son las redes sociales y en su caso, LinkedIn y X.

# 1.6

## requerimientos del proyecto

Este proyecto requiere ciertas aptitudes específicas que ayuden a solucionar aristas indispensables para entender los beneficios obtenidos por el compromiso de realizar acciones favorables para el cuidado del medio ambiente.

Primero, se requieren sistemas de información en canales digitales que puedan simplificar información acerca de los beneficios para las empresas. Para ello, hay que considerar que se deben entender los mecanismos y es necesaria una centralización para que estén a la mano de los tomadores de decisiones. Se debe trabajar con Apolo Abogados para entender el tono, la manera y los canales que utilizan con sus clientes para dirigir la nueva comunicación y potenciar la pauta en Facebook, X, geolocalizada y con un detalle de segmentación específico, para que toda persona que es objetivo tenga la información el momento necesario.

Segundo, en relaciones a las imágenes, se deben crear imágenes claras y concisas pero novedosas. Por eso se tiene en cuenta el uso de nuevas herramientas de gráfica y retoque como lo es el uso de Midjourney una herramienta de inteligencia artificial que permite generar imágenes a partir de descripciones textuales y el criterio de comunicación visual.

Utilizando modelos de aprendizaje profundo esta herramienta interpreta texto proporcionado por el diseñador y genera imágenes con diferentes estilos. Este proceso se basa en redes neuronales y técnicas de aprendizaje para procesar lenguaje. Las mismas son entrenadas para asociar palabras y frases (Yin et al., 2023).

De esta manera, utilizando una combinación entre herramientas de diseño como Photoshop, Illustrator y tecnología de inteligencia artificial se pueden crear nuevas maneras de expresar lo que necesita el cliente.

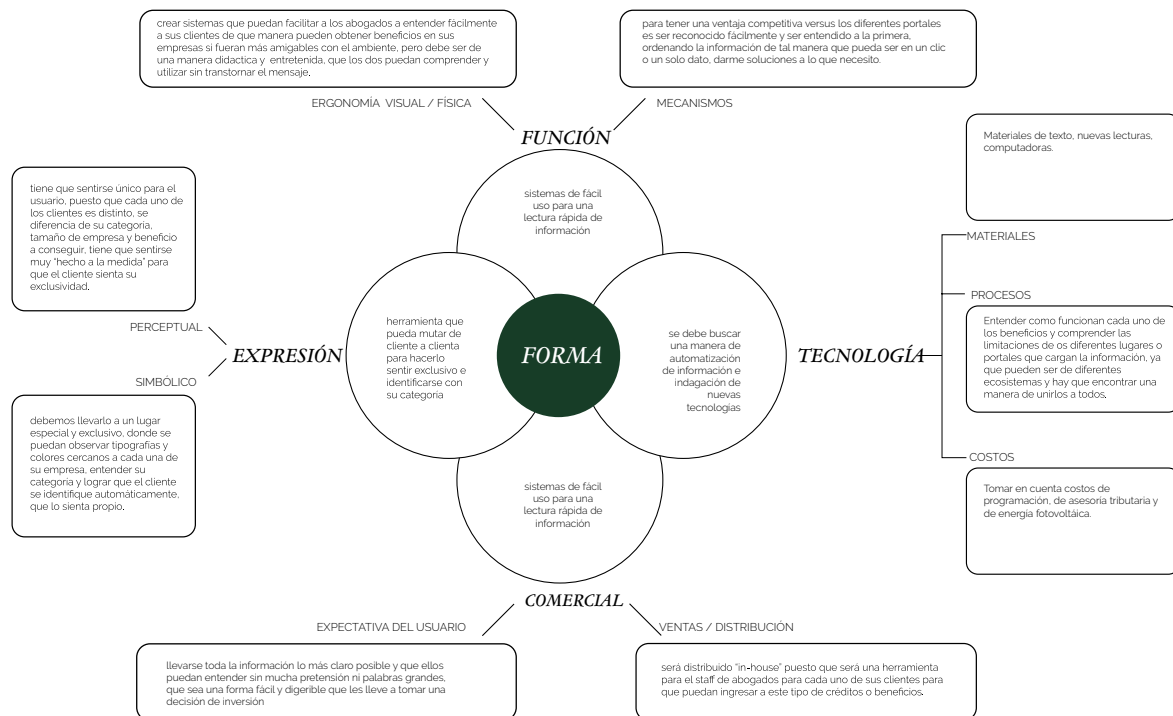
Tercero, la búsqueda de la simplificación de la información se convierte en un punto crucial dentro de esta problemática. Si bien toma bastante trabajo organizar toda la data y se trata de un esfuerzo exhaustivo, sería algo muy valioso para el usuario, ya que se le está mostrando una cantidad abismal de información (Munari, 1981, p. 20).

Además, este tipo de simplificación debería contemplar un estudio de diseño informativo para crear imágenes persuasivas fáciles de entender y que sea en el estilo que el público objetivo está buscando.

Cuarto, mostrar la información de una manera adecuada puede asegurar la efectividad de las comunicaciones, y facilitar los procesos de percepción, lectura, comprensión y memorización (Frascara, 2011, p. 50).

En última instancia, el objetivo del diseño no solo es la forma, sino la generación de reacciones deseadas en la gente (Frascara, 2011, p.30). Esto también lleva a que las personas perciban su trabajo como especial, único y exclusivo. Este aspecto responde fielmente al usuario observado la figura 12, que busca algo solo para su empresa y que nadie más pueda tener. La solución propuesta termina de consolidarse en el aspecto comercial, ya que permite maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción, que será dentro del mismo estudio jurídico y que permite utilizar todas las herramientas para cada uno de ellos sin necesidad de subcontratación de recursos (Rodríguez, 2004, p. 42).

Figura 12. Vectores de la forma



NOTA: Luis Rodríguez Morales (2006). Diseño Estrategia y Táctica.



2.0

*desarrollo de la  
propuesta de diseño*

# 2.1

## generación de la idea

Para la generación de la idea se utilizaron varias técnicas basadas en los libros de Ellen Upton y Enric Jardí. En cada una de estas, están contemplados los requisitos del proyecto, la caracterización del usuario y que logre cumplir los objetivos generales y específicos. Así, se determinaron tres conceptos principales: “El futuro y el efecto dominó”, “Línea de Tiempo” y “Lo bueno regresa”.

En el primer concepto, “El futuro y el efecto dominó”, se pretende abordar los desafíos a los que se enfrentan los CEO, líderes empresariales y los tomadores de decisiones, subrayando la trascendencia de sus decisiones y su colaboración con socios estratégicos como Apolo Abogados al hacerlo. En esta línea conceptual, se muestra la noción de colaboración, en contraste con la perspectiva de Lupton (2011), la cual implica la integración de esfuerzos tanto con los clientes como con otras partes interesadas, con el objetivo de alcanzar un punto de convergencia y trabajar hacia objetivos compartidos. Por consiguiente, es viable emplear imágenes junto con textos que utilicen la retórica y se complementen mutuamente, conforme señala Enric Jardí en *Pensar con imágenes* (2012), donde clasifica ciertos tipos de imágenes como alegorías de algo más.

De esta forma, independiente de la imagen, se requiere un tiempo de lectura del texto que la acompaña. Es relevante crear una imagen potente y connotativa de los incentivos a los que las empresas pueden acceder.

El mensaje que transmite debe ser claro, sugestivo y presentarse en medios relevantes, como redes sociales, como X o LinkedIn, avisos de prensa e infografías que se presentarían ante algún consejo directivo. Por ejemplo, se podría presentar una imagen que integre elementos representativos de la naturaleza y de los indicadores financieros relevantes en el futuro que se vuelvan importantes y generen interés.

La combinación de íconos o imágenes puede dar forma a algo distinto, pero con un propósito común y transmitir sensaciones de preocupación por el futuro, como la responsabilidad frente al planeta, en contraposición a la inversión para estos incentivos. Esto se puede ver en la referencia de *The Economist* (ver figura 13), que utiliza iconografía afín y se vuelve un storytelling distintivo de lo que queremos comunicar.

Para el concepto “Línea de tiempo”, se utilizó la técnica de reutilización. Según Lupton (2011, p. 156) esta ayuda a transformar un material antiguo en algo novedoso y devuelve la vitalidad usando lenguajes visuales familiares.

Si lo que se propone es en las imágenes que se entienda toda la información de los beneficios es importante superponer lo que ya se sabe por cultura general o cultura popular y enganchar a que cada decisión tomada por los líderes empresariales se acompañe de observaciones detalladas del proceso, ya que no es de fácil entendimiento al inicio.

Dado que las decisiones de los empresarios considerados dentro del presente estudio son de gran magnitud, es relevante mostrar los parámetros que conllevan y presentar la información de forma ordenada. Esto es crucial para la transparencia de la información, como lo sugiere Lupton (2011, p. 156).

La implementación de una línea de tiempo facilitaría el seguimiento de las acciones y objetivos de las empresas y contribuiría, así, a una mejor retención de la información. El concepto de línea de tiempo proporcionará una hoja de ruta clara de objetivos menores para llegar a un objetivo en común, como señala Jardí (2012). En el presente caso, se trata de los incentivos para sus empresas y beneficios para el ambiente.

Si se muestra cada paso de las decisiones tomadas mediante signos y símbolos pertinentes, se fortalece la comprensión y la validación de los avances realizados por las empresas y el impacto que se puede tener en el ambiente. Asimismo, la interacción entre objetivos, metáforas y medios relevantes como las redes sociales, marketing directo, correos electrónicos y avisos de prensa permitiría la creación de mensajes personalizados adaptados a cada audiencia y categoría en la que operan. Por lo tanto, es esencial documentar cada paso y mostrar las proyecciones a futuro.

Para el tercer concepto llamado “Lo bueno regresa”, se implementaron figuras retóricas como técnica de inspiración y creatividad del libro de Lupton (2011). El fin es establecer una conexión vívida entre las decisiones de inversión empresarial en soluciones ambientales sostenibles y sus repercusiones positivas en incentivos por parte del Estado ecuatoriano. En este contexto, se emplearían imágenes reconocibles de la cultura popular para iniciar una composición que contraste entre fotografías que sean de fácil entendimiento. Este enfoque ayudaría a contextualizar información detallada sobre sucesos globales pasados que influyen en el futuro y que facilitan la comparación con las decisiones que se tomen en el presente.

Según Jardí (2012, p. 6), el uso de este tipo de composiciones contribuye a que la imagen sea memorable al momento de utilizar símbolos previamente establecidos o arraigados en el imaginario colectivo, como el toro de una marca que se convirtió en un símbolo de una ciudad. De esta manera, el mensaje se transmitiría de una mejor manera y sería más efectiva, ya que las consecuencias se entienden explícitamente. Por ejemplo, utilizar metáforas con eventos que hubieran ocurrido si se hubieran tomado decisiones en el pasado, contrastándolas con lo que pasa en el presente.

## 2.2

# exploración de la forma

De acuerdo con el tipo de proyecto que se tiene en mente, con el gran problema de la poca centralización de información y el poco entendimiento de los incentivos verdes que pueden obtener las empresas en Ecuador, se crearon 3 moodboards diferentes de cada uno de los conceptos que ayuden a denotar esta falencia de comunicación. Por eso, se buscaron instrumentos de visualización de data acordes con las necesidades del usuario. Para “El futuro y el efecto dominó”, se llevaron a cabo las siguientes técnicas visuales.

Figura 13. Primer moodboard de “El futuro y el efecto dominó”



Nota. Adaptado de Ads Of The World, 2005.

En este contexto, se evidencia el empleo de la retórica visual para transmitir mensajes mediante imágenes, cuyo lenguaje trascienda fronteras culturales y lingüísticas, al tiempo que alcance un nivel de sofisticación cognitiva que requiere un discernimiento más agudo por parte del receptor. Por ejemplo, la alusión a una publicación de The Economist (ver figura 13) se orienta hacia un público cultivado, habituado a un discurso más erudito.

Dado que esta revista alcanza a los más destacados CEO y líderes empresariales, se convierte en un recurso estratégico para conectar con la audiencia objetiva. En tanto que, al mismo tiempo, nos posiciona como una opción ventajosa frente a la competencia, cuya estrategia comunicativa quizás no alcance este nivel de sofisticación.

Figura 14. Segundo moodboard de “El futuro y el efecto dominó”



Nota. Adaptado de Ads Of The World, 2016.

Por otra parte, la sumatoria de imágenes adquiere relevancia en la creación de nuevas metáforas visuales, tal como lo expone Jardí en su obra *Pensar con Imágenes* (2012), mediante su concepto de “Sumas”.

En este sentido, el empleo abundante de imágenes que sugieran conceptos afines a nuestro discurso puede resultar altamente beneficioso. Esto nos permite forjar metáforas visuales que ilustren los beneficios que las prácticas pueden aportar a las empresas y son más accesibles para el público.

La suma de las partes, de los compromisos de las empresas y los de ambiente, suman el todo que es un beneficio para el negocio y la naturaleza.

Figura 15. Tercer moodboard de “El futuro y el efecto dominó”



Nota. Adaptado de Ads of the World, 2014

El recurso de la ilustración desempeña un papel fundamental en la representación de procesos, así como en la visualización de las decisiones que los CEO toman en beneficio del medio ambiente. Es esencial discernir las consecuencias de dichas acciones. En este contexto, el uso de metáforas visuales facilita la comprensión y proporciona una guía clara y una retórica visual que contribuye a persuadir de manera didáctica a estos líderes empresariales en la toma de decisiones.

Ahora bien, para el caso de “Línea de Tiempo”, se lleva más allá el concepto de “paso a paso” o situaciones que denoten el camino a tomar para tener buenas decisiones para las empresas y para el medio ambiente.

Figura 16. Primer moodboard de “Línea de Tiempo”



Nota. Adaptado de Ads of the World, 2018

Como indica Lupton en su obra *Intuición, Acción, Creación* (2011), encontrar inspiración en la recolección de objetos o símbolos no es una tarea trivial, ya que demanda tiempo y un discernimiento agudo. Sin embargo, la amalgama de estas imágenes podría ser instrumental para visualizar de manera más tangible los beneficios que las empresas podrían obtener.

Este enfoque implica la utilización de fotografías del mundo real, traduciéndolas con precisión mediante una selección de palabras que articulen conceptos clave como beneficio, inversión y resultados. De esta manera, se busca establecer una conexión más sólida entre las ideas abstractas y su aplicación práctica en el contexto empresarial. Por eso, es importante utilizar un recurso de manipulación fotográfico adecuada a lo que buscamos, los beneficios de sus inversiones y resultados.

Figura 17. Segundo moodboard de “Línea de Tiempo”



Nota. Adaptado de Malika Favre Website, 2016-2023.

Las ilustraciones son fundamentales en la representación de materiales o herramientas fácilmente descritos mediante texto o fotografías. Este enfoque, conforme al pensamiento físico, permite la manipulación de texturas para transmitir conceptos distintivos y otorgar una personalidad específica a lo que se desea comunicar.

Por ejemplo, al representar la naturaleza de manera decadente mediante metáforas elaboradas con materiales alternativos o con la presencia de individuos, interactuando con el entorno, se facilita la comprensión de los beneficios de manera más accesible y didáctica.

En este sentido, las ilustraciones permiten una expresión creativa que trasciende las limitaciones del texto y la fotografía, y posibilitan una comunicación visual rica en matices y significados.

Figura 18. Tercer moodboard de “Línea de Tiempo”



Nota. Adaptado de Ads Of The World, 2019.

Se considera la aplicación de inteligencia artificial para la generación de metáforas visuales, con el propósito de elaborar maquetas informativas que amplíen su alcance. Este enfoque permite la exageración controlada de elementos visuales, lo cual facilita la comprensión de los conceptos representados y resalta los beneficios de manera más explícita. De este modo, se busca evitar redundancias y simplificar la presentación de datos cruciales en el proyecto. La utilización de inteligencia artificial para crear estas maquetas informativas constituye una estrategia innovadora que amplía las posibilidades de comunicación visual. Esto permite una representación más efectiva y directa de los mensajes clave y sus implicaciones.

Por último, para el concepto “Lo bueno regresa”, se llevó a cabo una investigación de diferentes técnicas que ayuden a denotar situaciones pasadas que pueden ser interpoladas para una interpretación de lo que podría pasar en el futuro del ambiente en el caso de no tomar decisiones rápidas, claras y concisas.

Figura 19. Primer moodboard de “Lo bueno regresa”

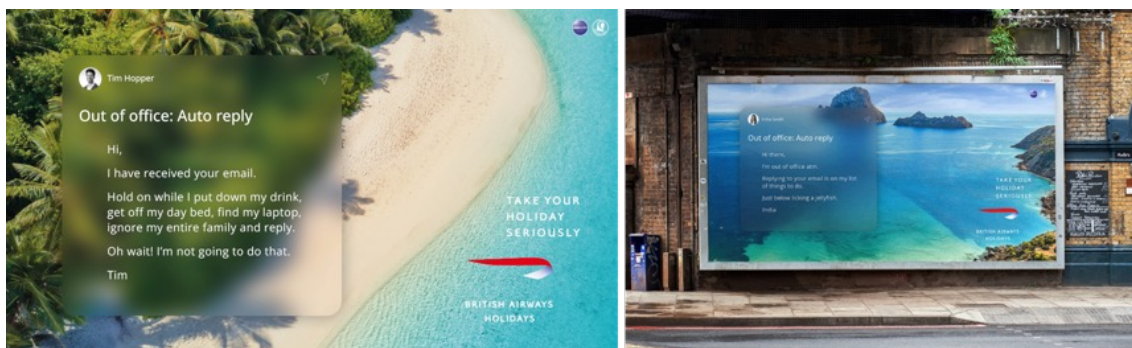


Nota. Adaptado de Ads Of The World, 2018.

En este contexto, se reconfiguran íconos para denotar elementos que han experimentado un declive en el entorno planetario. Por ejemplo, se puede destacar la pérdida de biodiversidad al resaltar los eventos que ocurren en la naturaleza o, incluso, mostrar los aspectos perdidos en el ámbito empresarial, reconstruyendo episodios impactantes de la cultura popular para demostrar su relevancia.

Este enfoque implica una integración creativa de elementos visuales que resalten la importancia de preservar tanto el medio ambiente como los valores fundamentales dentro del ámbito empresarial.

Figura 20. Segundo moodboard de “Lo bueno regresa”



Nota. Adaptado de Uncommon London, 2022.

Los métodos de reutilización, según Lupton (2012), enseñan la capacidad de rescatar elementos del entorno cotidiano o artefactos de uso diario para otorgarles una nueva vida y una representación renovada.

Por ejemplo, se podrían emplear los códigos visuales cotidianos propios de la actividad de un CEO para ilustrar los potenciales cambios que podrían suscitarse en su entorno empresarial si adoptara una conciencia más amplia con respecto al medio ambiente. Esto permitiría una comprensión más clara y accesible de los beneficios que dicha conciencia ambiental puede conllevar en el futuro.

En este sentido, se promueve la utilización ingeniosa de recursos visuales ya existentes para transmitir mensajes de concienciación y fomentar la adopción de prácticas más sostenibles en el ámbito empresarial.

Figura 21. Tercer moodboard de “Lo bueno regresa”



Nota. Adaptado de The world deserves witnesses, por Leica, s.f., <https://leica-camera.com/en-int/World-of-Leica/Witnesses/The-World-Deserves-Witnesses>.

De forma similar al concepto de reutilización de Lupton (2012), existe la posibilidad de explorar la reinterpretación de imágenes previamente concebidas, otorgándoles una nueva dimensión conceptual o relevancia actualizada.

Este proceso de “darle la vuelta” a las cosas, como lo sugiere Jardí (2012), implica la composición de imágenes impactantes con el fin de atribuirles un nuevo significado o contexto.

Este enfoque es efectivo por su capacidad para aprovechar elementos visuales familiares y arraigados en la cultura popular, lo que facilita su comprensión y apreciación por parte de una audiencia amplia y diversa.

La utilización de imágenes con resonancia cultural promueve una comunicación visual más accesible y efectiva, al tiempo que permite la transmisión de mensajes complejos de manera clara y concisa.

## 2.3

# *evaluación del concepto gráfico*

Para la validación y evaluación de la propuesta gráfica y conceptual, se ha considerado una variedad de opiniones y retroalimentación proporcionada por expertos en diseño y negocios, así como por especialistas en redacción académica. Entre ellos, se incluyen la directora de la presente tesis en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Lourdes Montaña; el experto en diseño y negocios, Jaime Guzmán; la profesora de redacción académica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Estefanía Piñeiros; y un asociado de la firma Apolo, Steven Petersen.

Como ya se ha mencionado, el objetivo final es motivar a las empresas mediante imágenes, los beneficios a los que pueden acceder.

En relación con esto, se reconoció que una de las ventajas del concepto “Lo bueno Regresa” en conjunto con la primera línea gráfica que ayudaría a contar las historias de los objetivos específicos, puesto que es un buen punto de partida para mostrar cada uno de los pasos que se pueden tomar y ser más explícitos y específicos.

Figura 22. Moodboard Final



Nota. Adaptado de Ads of the World, 2014

Como aporte a la evaluación de esta propuesta, Jaime Guzmán señala: “Es bueno que se refleje la data dentro de imágenes, que pueden ser ilustraciones o no, pero que también nos ayuden a denotar cada uno de los puntos donde se puede tomar una decisión” (Comunicación personal, 04 de abril de 2024). Por otro lado, Estefanía Piñeiros comenta:

*El primer concepto puede tener mucha acogida en los CEO, si se puede visualizar lo positivo de las cosas y ellos van a ver el impacto ambiental, económico, social y político de una manera más didáctica, puesto que los otros caminos van más a lo emocional, donde no se puede tener tanto pragmatismo como en este camino (Comunicación personal, 04 de abril de 2024).*

Por su parte, Petersen manifiesta que:

*Es más fácil contar con este tipo de imágenes para que la gente entienda, ya que hay muy poco tiempo de lectura o de atención de parte de estos gerentes, ya que se debería lanzar la data de una manera más sencilla para que el trabajo de la firma de abogados se dedique a guiarlos de una mejor manera para que accedan a estos beneficios, eso ayudaría para que nuestro trabajo sea más fácil (Comunicación personal, 04 de abril de 2024).*

Por último, cabe mencionar que, en las reuniones con Lourdes Montaña, se tomaron en cuenta las facilidades de este tipo de ilustraciones o iconografías, ya que pueden ser muy versátiles al usarse en cualquier tipo de medio.

Se consideraron todos los criterios de retroalimentación mencionados para realizar el proyecto con esta línea gráfica y conceptual, donde se definió que el estilo gráfico será el de la historieta o cómic, puesto que es un lenguaje común en revistas de alto prestigio y periódicos donde nuestro grupo objetivo se encuentra y de esta manera ser mucho más directos y que los mensajes sean de mejor comprensión lectora.

## 2.4

# *desarrollo del prototipo*

El estudio jurídico Apolo Abogados se distingue por su comunicación sobria, complementada con un toque de innovación que refleja su compromiso con la evolución de las prácticas legales.

Se evidencia la voluntad de la firma de proyectarse como una entidad en constante transformación, capaz de adaptarse a las exigencias del mundo contemporáneo sin perder de vista sus raíces y principios fundamentales.

En este sentido, se vislumbra un deseo genuino por utilizar su vasta experiencia y reputación en el sector, para impactar positivamente en la sociedad y contribuir a la preservación del medio ambiente.

Figura 23. Logotipo, tipografías y cromática usado por Apolo Abogados



Nota. Adaptado del sitio web de Apolo Abogados.

La búsqueda de coherencia cromática con la identidad visual preexistente de Apolo Abogados, que se ha consolidado a lo largo de los años en el mercado, se vuelve una prioridad estratégica. Si bien se considera la posibilidad de introducir matices adicionales en la paleta de colores, se reconoce la importancia de preservar la esencia distintiva de la marca. Esto es importante para mantener el legado y denotar la innovación en cada una de las imágenes.

Esta cohesión visual no solo refuerza el valor simbólico asociado a Apolo Abogados, sino que también contribuye a su reconocimiento y memorabilidad en un entorno competitivo (Ridge, 2024).

Además, se contempla la utilización de una combinación de tipografías Serif y Sans serif como parte de la estrategia de diseño visual. Esta elección tipográfica no solo busca resaltar el legado y la tradición representados por la firma, sino que también aspira a transmitir una imagen de innovación y adaptabilidad.

Como sugiere Madeleine DeCotes (2024), es fundamental encontrar un equilibrio entre la experiencia y la visión de futuro al interactuar con los clientes, para asegurar, así, una comunicación efectiva y relevante en todos los aspectos visuales de la marca.

Figura 24. Tipografías que serán usadas durante el proyecto de Apolo Abogados

## Garamond

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz*

Adobe Garamond, 1989

## Montserrat

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz**

Julieta Ulanovsky, 2011

Nota. Elaboración propia.

Para el recurso gráfico, se llevó hacia la ilustración y novela gráfica para transmitir los beneficios de una manera más didáctica y que sea transgeneracional, como el cómic. Las ilustraciones, cómics y novelas gráficas representan medios de comunicación de gran importancia en el mundo contemporáneo. Su influencia trasciende generaciones y estratos sociales, pues ha permeado la cultura popular durante periodos prolongados. Por esta razón, es vital para llegar a nuestro grupo objetivo. Estos medios emplean de manera eficiente el poder evocador de las imágenes y la narrativa secuencial para transmitir mensajes y relatos de diversa índole (Lima Gomes, 2022).

Es crucial comprender el contexto histórico y cultural que moldea el estilo gráfico en estos medios. Desde los jeroglíficos en la antigua civilización egipcia hasta la actualidad, han sido testigos de transformaciones significativas que reflejan los cambios políticos, sociales, económicos y culturales de cada época. El lenguaje visual de la ilustración y la novela gráfica ha evolucionado para adaptarse y reflejar las realidades contemporáneas. Por ejemplo, "The Yellow Kid" de Richard Outcault en el siglo XIX, aunque ostentaba un lenguaje visual aparentemente sencillo, abordaba temáticas sociales complejas con el objetivo de llegar a un amplio espectro de la población (Lima Gomes, 2022). Como se puede ver en la figura 25, hay imágenes, con texto y un mensaje claro en el pijama del Niño Amarillo, lo que da el contexto final de la historia.

Figura 25. "The Yellow Kid", de Richard Outcault



Fuente: Outcault, R. (1897). "The Yellow Kid". The New York Journal.

Con el paso del tiempo, la creación de cómics para periódicos y revistas especializadas se ha estandarizado y ofrece un respiro en un mundo saturado de texto escrito y escasez de imágenes. La diversidad de formatos en los que se presentan estas obras, desde secuencias de viñetas horizontales hasta ilustraciones únicas con texto incorporado, permite contar historias, transmitir chistes o expresar opiniones de manera efectiva (Young, 2024). En la era digital, estas producciones se han adaptado a diversos formatos y plataformas, y están disponibles en portales especializados o de consumo general, lo que amplía su alcance y accesibilidad para lectores de todas las edades e intereses (ToonsMag, s. f.).

Por lo mencionado, dentro del presente proyecto, se quiere usar una combinación de imágenes ilustradas basadas en autores relevantes del medio y tener una integración de la inteligencia artificial en el proceso creativo. Para ello, se usarán trabajos de referencia de Barry Blitt o Jean Giraud (más conocido como Moebius), o la obra de Dave Gibbons Watchmen, que representan un hito significativo en la evolución del diseño y la comunicación visual en la era contemporánea. De esta manera, se trata de llevar el estilo gráfico hacia la creación de piezas de diseño que comuniquen y persuadan al usuario, que sean afines a lo que ellos buscan en su diario vivir.

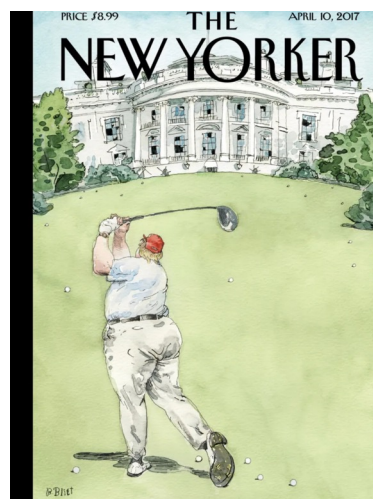
Figura 26. Panel de ilustración de Jean Giraud (Moebius) en la obra "The Incal"



Nota. Adaptado de "The Incal", por Moebius, 1980.

En la figura 26, se puede observar un panel de ilustración de Jean Giraud (Moebius) en la obra The Incal. Allí, se muestran la cantidad de detalles que pueden ser ilustrados para entender contextos de personaje. Además, se presentan las burbujas de texto que ayudan a cerrar la idea de lo que está sucediendo. Por su parte, en la figura 27, se puede ver la portada creada por Barry Blitt para la publicación de abril de 2017 de The New Yorker. Esta tiene un estilo de acuarela que ayuda a observar el contexto político en el que se encuentra y la representación del ex presidente de los Estados Unidos demuestra la poca importancia que tiene frente a las personas y el país, pues está de espaldas al lector.

Figura 27. Portada de Barry Blitt para The New Yorker



Nota. Adaptado de Portada de abril, por B. Blitt, 2017, The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/04/10>

La adopción de la inteligencia artificial (IA) no solo refleja una búsqueda constante de innovación y eficiencia, sino que también plantea reflexiones profundas sobre el papel y la relevancia de esta tecnología en el ámbito creativo y de diseño gráfico. Puesto que presenta nuevas ventajas competitivas y de creatividad para cualquier proceso en el que se involucren personas, artistas y se involucran más disciplinas, como las de innovación.

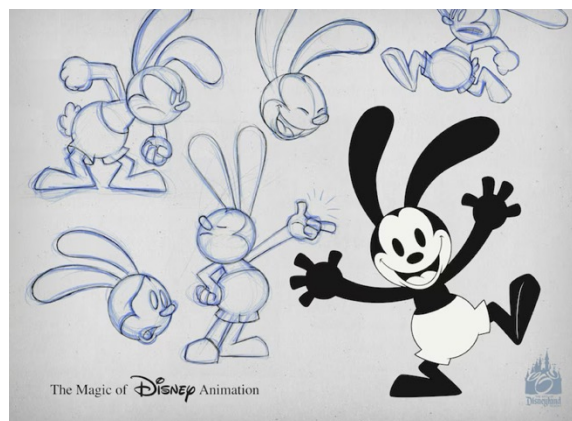
Además, desde una perspectiva académica, estudios respaldan la importancia y el impacto de la inteligencia artificial en diversas disciplinas, entre ellas, el diseño gráfico. En efecto, en su artículo “The Role of Artificial Intelligence in the Creative Process”, Li y colaboradores (2020) analizan cómo la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que se concibe y se produce el arte, al permitir la generación automática de contenido visual y la optimización de los procesos creativos y asiste al proceso de creatividad y diseño.

Este enfoque ha demostrado ser relevante en la ilustración y el diseño gráfico, donde la combinación de algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de procesamiento de imágenes ha llevado a crear obras visualmente impactantes y conceptualmente ricas desde la creatividad del ser humano.

No obstante, la creatividad y los principios de diseño son justamente los que guían a las máquinas y a la inteligencia artificial para generar nuevos productos que eleven las creaciones y ayuden a dirigir mejor este tipo de herramientas, que estarán en constante movimiento e innovación durante las próximas décadas. Por este motivo, es vital entender cómo su uso ético se vuelve relevante para cualquier tipo de trabajo que un diseñador gráfico vaya a tener en el futuro.

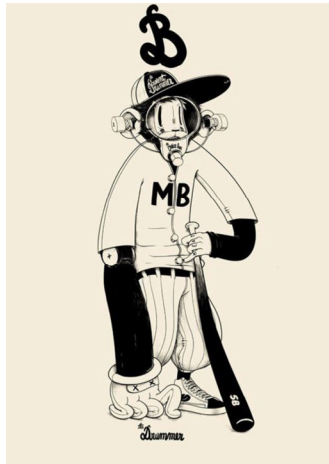
Como señala Jones (2019), la inteligencia artificial puede actuar como una herramienta complementaria que potencia la creatividad humana y amplía el alcance y la eficacia de la comunicación visual e inspiración. Esto se ha visto en diferentes ramas de la comunicación, donde la inspiración viene de diferentes lugares, artistas o videojuegos (Cuphead) se han visto inspirados de gran manera. Un ejemplo de esto es Oswald The Lucky Rabbit (figura 28), creado en 1927, que sirvió como inspiración para grandes personajes como McBess (figura 29).

Figura 28. Oswald The Lucky Rabbit



Nota: Disney Animation

Figura 29. Ilustración de McBess



Nota: Web McBess

Un claro ejemplo de lo que se ha mencionado es Brian Donnelly, conocido como KAWS, quien, apoyado en esta estética, ha llevado sus obras para crear nuevos y distintos personajes inspirados en la animación tradicional norteamericana (ver figura 30).

Figura 30. Escultura GONE, del artista KAWS (2023)



Nota. Adaptado de GONE, por KAWS, 2023. <https://kawsoneofficial.co/product/kaws-gone-complete-set-of-3-kaws-gone-companions-2021/>

En este sentido, cada prompt generado por la inteligencia artificial contribuye a la especificidad y eficiencia del proceso creativo. Así, con esta inspiración, permite la generación de imágenes relevantes y persuasivas.

Lacort (2022) destaca el avance significativo en las tecnologías de inteligencia artificial (IA) durante ese año, un progreso que ha sido posible gracias a la contribución humana que ha permitido refinar y perfeccionar estas tecnologías. Este autor argumenta que uno de los aspectos cruciales para acelerar el desarrollo de la IA es la formulación de prompts muy específicos, que son esenciales para la generación de resultados precisos y de alta calidad en aplicaciones de IA.

La inteligencia artificial es una herramienta más en el día a día de los diseñadores y se tienen que entender como un instrumento en la nueva era de diseño gráfico, citando a Meredith Davis de su libro *Graphic Design Theory* (2012):

*Las herramientas son los medios por los cuales creamos formas o realizamos algún otro tipo de tarea en un medio particular.*

Más no la herramienta debe superar al ser humano, a la creatividad, puesto que las ideas que cada ser humano tiene son únicas y particulares, pero no pueden quedarse en el papel, en la fotografía, solo en la ilustración, sino creando nuevas maneras de expresión y que cada día haga la vida fácil de las personas y de los diseñadores. Esto permite que el oficio se pueda adaptar a lo frenético del día a día.

El uso de herramientas que permiten ajustar la proporción y la calidad de las imágenes generadas es vital. Por ejemplo, la herramienta Midjourney permite a los usuarios especificar el aspecto de las imágenes que desean crear. Ofrece opciones para imágenes cuadradas, apaisadas o verticales, mediante el uso del comando "--ar" seguido por la relación de aspecto deseada como "3:2" o "16:9", donde "ar" denota 'aspect ratio' o relación de aspecto (Lacort, 2022).

Además, la precisión en el estilo gráfico requerido juega un papel fundamental en la mejora de la calidad visual de las imágenes generadas. Este enfoque detallado en la especificación del estilo no solo mejora la calidad de los resultados, sino que también eleva el nivel de detalle y la sofisticación del producto final. En este sentido, la consideración de variables como la descripción del personaje o escena, contexto, situación, acción, estilo gráfico, parámetros específicos, proporción y calidad son determinantes para el éxito en la creación de prompts que desbloqueen el verdadero potencial de herramientas de IA como Midjourney. Por este motivo, se debe crear una batería o repositorio de prompts que ayuden a ser lo más específico posible, ya que cada una de las imágenes debe ser original, fiel al estilo gráfico, pero dando un valor adicional al usar este tipo de tecnología.

Tabla 1. Estructura de prompts para Midjourney

descripción de personaje	contexto	situación	acción	estilo gráfico	proporción	calidad de imagen	detalles específicos
manos en la tierra	en la naturaleza	que se vean las manos claramente	poniendo un foco en la tierra	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	que se observe el foco encendido
un panel solar	en la mitad del bosque			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
	un bosque de noche	con paneles solares entre los árboles	con luces debajo de ellos	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	que se vean muchos paneles solares
muchas personas trabajando en un bosque	lleno de paneles solares	es de día y vemos a la gente trabajar		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	visto desde arriba
	un bosque	de noche con penumbra		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	que tenga colores azules
una mano de una persona	que esté dentro de la copa de los árboles	hay un foco encendido entre las ramas	la mano está agarrando el foco	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
un árbol con muchas hojas y focos en lugar de frutas	estamos en un primer plano de un árbol	es de noche		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	los focos están encendidos
plano general de un bosque	es de noche en el bosque	vemos como salen focos encendidos		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
una veleta de papel	con cielo azul			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	de muchos colores
una veleta de papel con una mano de una persona	se ve un cielo azul			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	que sea duotono
una turbina de energía eólica con textura de papel	con un cielo azul y un poco de nubes			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
turbinas de energía eólica dentro de un bosque				comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	es un atardecer

Nota.: Aquí se pueden ver distintos textos que ayudan a la inteligencia artificial a tener un mejor resultado.

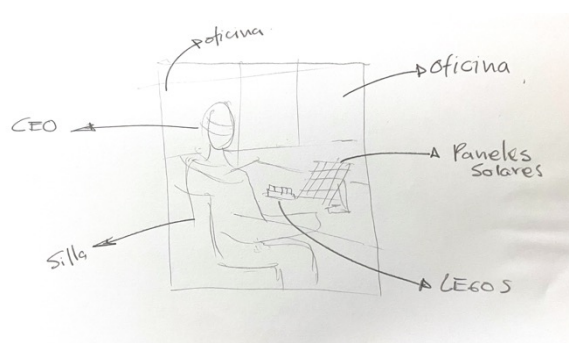
Tabla 1. Estructura de prompts para Midjourney

descripción de personaje	contexto	situación	acción	estilo gráfico	proporción	calidad de imagen	detalles específicos
un bosque con un río	un río que está contaminado	en la mitad de un bosque con cielo		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	colores ocres
un bosque con un río	se ve como el río ahora está limpio	cielo azul		comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
una planta de tratamiento de agua	que esté en la mitad del bosque			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	visto desde arriba y que tenga look futurista
una mano de una persona	en la mitad del bosque	con un río limpio	está la mano con un vaso tomando agua	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	
una fábrica antigua	en la mitad de la nada		está saliendo humo de las chimeneas	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	vemos la ilustración más sucia
una fábrica futurista	en la mitad del bosque		está saliendo burbujas azules de las chimeneas	comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	cielo azul
	una oficina en un piso alto con ventanas atrás			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	las ventanas tienen un fondo apocalíptico rojo
	una oficina en un piso alto con ventanas atrás			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	las nubes cambian de color aun atardecer
	una oficina en un piso alto con ventanas atrás			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	las nubes ahora están de noche
	una oficina en un piso alto con ventanas atrás			comic, historieta, novela gráfica	--ar 1:1	-- quality 5	fondo con nubes y sol

Nota.: Aquí se pueden ver distintos textos que ayudan a la inteligencia artificial a tener un mejor resultado.

En la Tabla 1, se observa una estructura de prompts para Midjourney basados en lo más relevante para el proyecto. Con esta estructura, el repositorio de prompts se vuelve más rico al momento de crear imágenes con Midjourney –o cualquier otra herramienta de IA–. Esto ocurre ya que se dan pautas claras para crear imágenes que se asemejen a algo y que comuniquen lo que se busca: persuadir a las personas a que tomen en cuenta los beneficios verdes por la inversión de sus empresas.

Figura 31. Bocetos de descripción e imagen de Midjourney

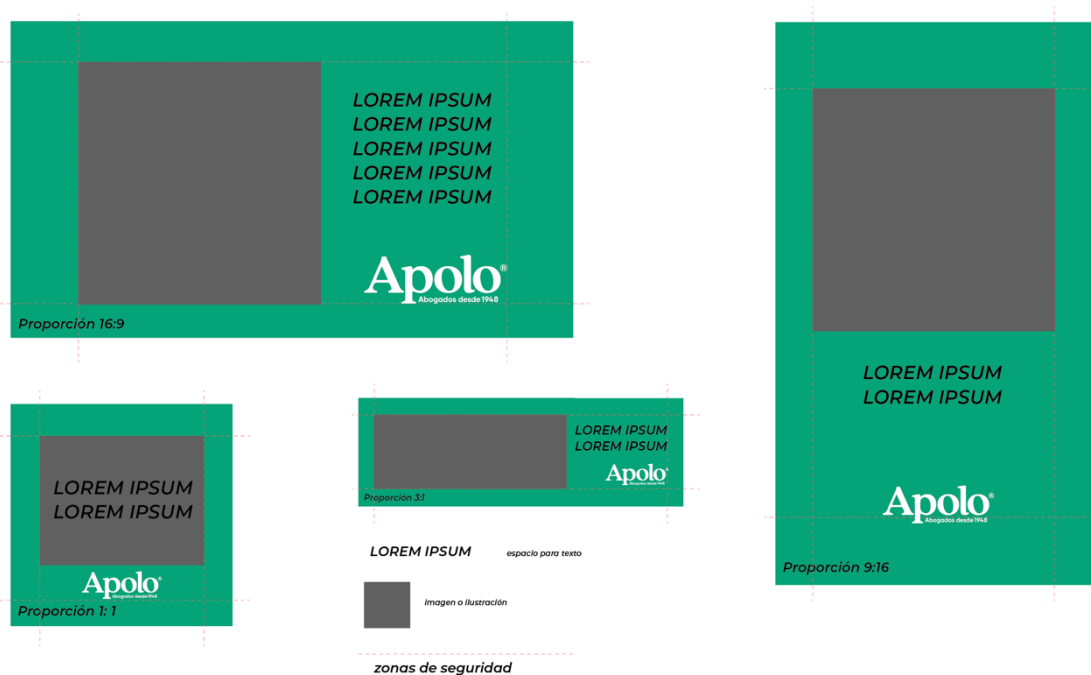


Nota.: Se trabajó en un boceto para entender la posición de los personajes y entendiendo el contexto, por ejemplo, darle contexto de estar en una oficina en un piso alto, describir que es un CEO y que está trabajando con paneles solares.

Además, en esta nueva era digital, es importante adaptar mensajes para distintos medios. La relevancia y el impacto de los mensajes en las plataformas de medios digitales dependen en gran medida de su adaptación a las características y expectativas de cada canal (Kaplan y Haenlein, 2010). Cada red social o medio digital posee formatos específicos y serán segmentados al grupo objetivo para mantener el mismo mensaje.

Asimismo, para asegurar una cohesión visual y temática en todas las plataformas, es fundamental la creación de un “universo gráfico” común que se mantenga constante a través de los diversos medios. Esto implica el desarrollo de grillas de formatos y piezas gráficas que se ajusten tanto a las exigencias de cada plataforma como a los objetivos de comunicación de la marca o entidad (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Estas grillas ayudan a mantener la consistencia visual y estructural, asegurando que todos los elementos gráficos y de contenido reflejen una identidad del estudio Apolo Abogados que se mantenga coherente en el tiempo.

Figura 32. Diagrama de zonas de seguridad para redes sociales



Nota. Este es un diagrama de las zonas de seguridad para las diferentes redes sociales, tomando en cuenta sus proporciones, la cantidad apropiada para el texto y posición de las imágenes creadas previamente.

El uso de grillas de formato no solo facilita la adaptación a diferentes tamaños y orientaciones de pantalla, como las variaciones entre dispositivos móviles y computadoras de escritorio, sino que también permite una mejor integración de los elementos visuales y textuales en campañas multiplataforma. Según Cho y Cheon (2004), esta integración estratégica puede aumentar significativamente la efectividad de la comunicación digital al mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la percepción de la marca.

*Además, la uniformidad en el diseño y el contenido a través de diferentes medios asegura que el mensaje sea reconocible y memorable para el público, independientemente del canal por el que lo reciban. Esto es crucial en un entorno mediático fragmentado donde los consumidores son bombardeados con numerosos estímulos y mensajes (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011, p 22).*

Adicionalmente, hay que dejar en claro que cada una de las redes sociales es relevante para el usuario. Por ello, en el contexto actual de la comunicación digital, la selección de plataformas adecuadas para el mejorar la red de contactos y la gestión de la marca es fundamental. Horton, Bayerl y Jacobs (2020), en su artículo “LinkedIn or LinkedOut?”, enfatizan la importancia de LinkedIn en el ámbito profesional. Argumentan que mantener un perfil activo en esta red es crucial para los CEO o tomadores de decisiones de las empresas, ya que permite tanto la recepción como la distribución de contenido de valor dentro de un entorno profesional.

Por su parte, X se presenta como una herramienta eficaz para comunicaciones rápidas y directas, especialmente útil para CEO y organizaciones que buscan interactuar con accionistas en busca de información actualizada y respuestas inmediatas. Saxton y Waters (2014) resaltan cómo esta plataforma permite a las organizaciones no solo informar sino también participar activamente en la construcción de comunidad y promoción de mensajes clave.

Además de redes sociales, es esencial centralizar la información alrededor del proyecto de beneficios ambientales para las empresas. Por este motivo, también es necesario tener un llamado a la acción en los diferentes mensajes para visitar la página web donde estará disponible dicha información.

Por último, en relación con el concepto de marca, basado en la línea gráfica y retroalimentación por parte de los diferentes lectores y clientes, se llegó a la conclusión de crear la campaña de concientización de beneficios verdes como: Lo bueno regresa. En ella, se habla literal y figurativamente de cómo las inversiones y decisiones que se toman en una compañía responden como inversionistas y al medio ambiente. Así, se quiere denotar que cada tipo de decisión nos convence eficientemente con imágenes de estas aristas.

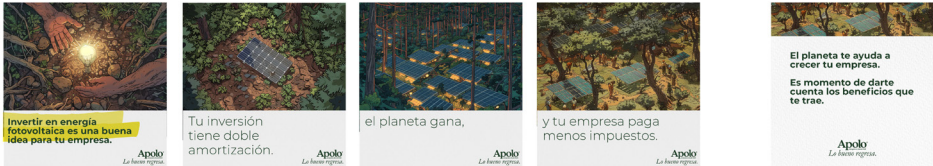




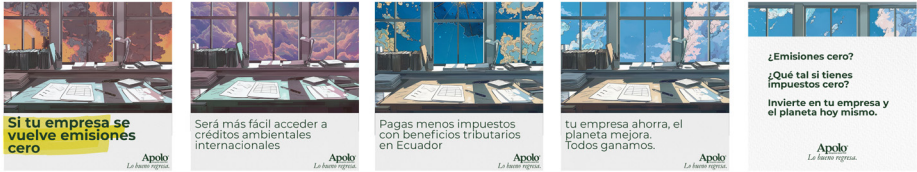
En la siguiente sección, podremos observar el despliegue de imágenes que han sido creadas para la campaña gráfica y de persuasión para Apolo Abogados, así como los prompts con sus respectivos bocetos. En la tabla 2, podremos ver el despliegue de imágenes creadas para esta campaña, con sus respectivos bocetos. Por su parte, en la Tabla 3, se puede ver cómo está dividido el plan de publicaciones en cada una de las redes sociales.

Tabla 2. Bocetos e imágenes generadas en Midjourney

Boceto	Imágenes
<p>#1 Invenio un sistema para la energía.</p>	
<p>#2 Arquitectura para animales.</p>	
<p>#3 MAGUIPASA EN LOS BOSQUES DE CO.</p>	
<p>#4 FANTASMA EN LOS BOSQUES.</p>	
<p>#5 ESCENA PARA UN COMERCIAL.</p>	
<p>#6 SITUACIONES EN UN OFICINA.</p>	

Nota.:Aquí se pueden observar cómo los bocetos y la descripción sirven para tener un mejor control sobre las imágenes.

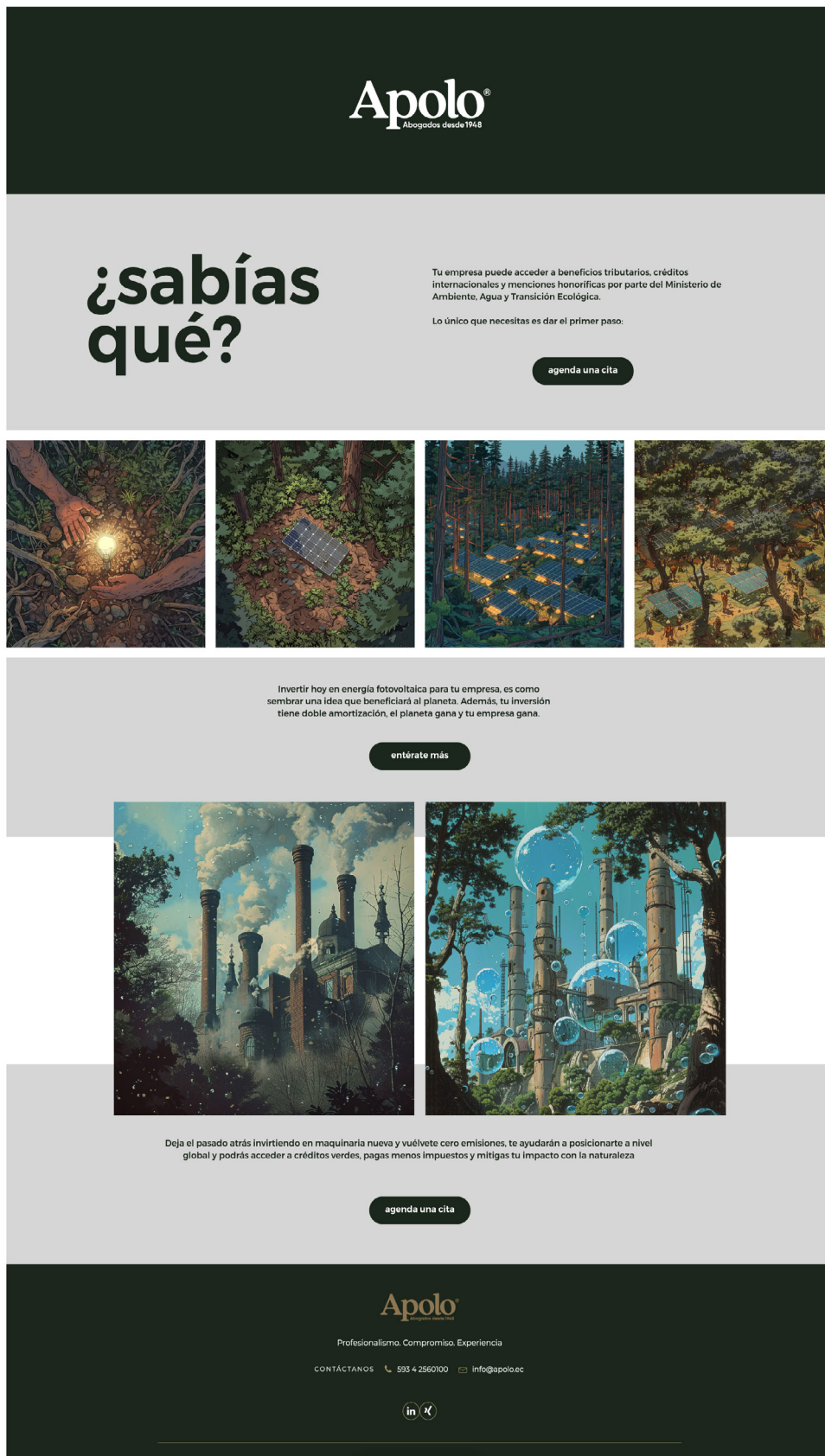
Tabla 3. Tipos de Redes Sociales e Imágenes Finales

Red Social	Imágenes
LinkedIn	 <p>El planeta te ayuda a crecer tu empresa. Es momento de darte cuenta los beneficios que te trae.</p>
LinkedIn	 <p>Una primera inversión es el primer paso para crear más revenue a tu compañía. Entérate cómo, con nosotros.</p>
LinkedIn	 <p>Visibilidad sostenible es una ventana hacia las inversiones extranjeras. Invierte en el planeta y en tu empresa hoy.</p>
Twitter	 <p>Si tu empresa invierte en energía renovable no convencional. Accede a incentivos tributarios nacionales y podrás pagar menos impuestos en el futuro.</p>
Twitter	 <p>Invierte en maquinaria de emisiones cero para tu empresa. Te ayudarán a posicionarte a nivel global y podrás acceder a créditos verdes.</p>
Twitter + LinkedIn	 <p>¿Emisiones cero? ¿Qué tal si tienes impuestos cero? Invierte en tu empresa y el planeta hoy mismo.</p>

Nota.: Se puede observar cada uno de los formatos funcionan para el storytelling de cada una de las publicaciones.

Además, para continuar con la conversación y tener un seguimiento apropiado con los potenciales clientes, se plantea crear una sección dentro del sitio web de Apolo Abogados con este fin específico. Esto se observa en la figura 33.

Figura 33. Tipos de Redes Sociales e Imágenes Finales



Nota.: Se observa la estructura de un micrositio. Las imágenes previamente creadas para el cliente para redes sociales también pueden llevarse a otros formatos, donde las historias y los beneficios pueden leerse de otra manera.

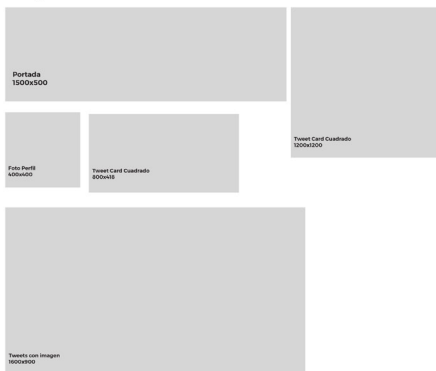
# 2.5

## *detalles técnicos y de producción*

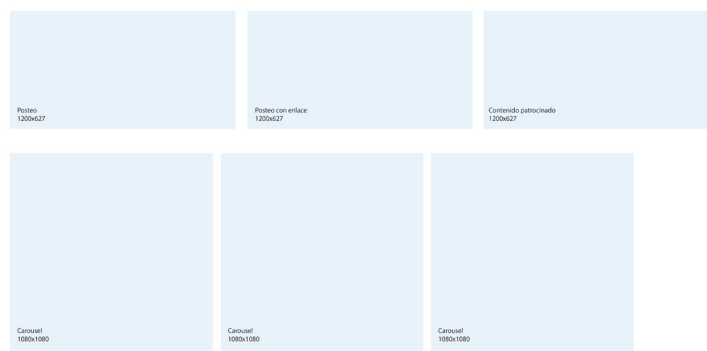
Y de esta manera se deben especificar las siguientes medidas para cada uno de los usos y los mensajes destacados:

Figura 34. Medidas LinkedIn y Twitter

### X / Twitter



### LINKEDIN



Nota. Adaptado de los sitios web de X y LinkedIn.

Cada formato debe ser visible y legible desde cualquier dispositivo, especialmente en móviles, pues es el medio más utilizado por nuestro grupo objetivo para leer noticias y mantenerse informado sobre los eventos en su entorno. Para la producción, es crucial la diagramación, según las especificaciones establecidas en las grillas de cada formato, con el fin de maximizar la legibilidad.

Para las herramientas de inteligencia artificial, se tiene contemplado adquirir una licencia premium de Midjourney, ya que esta incluye la cesión de derechos y garantiza el uso exclusivo por parte del usuario. La licencia también permite tener las imágenes en alta resolución y se pueden cambiar o editar cuando el usuario necesite o si la situación lo amerita.

Por último, es necesario considerar la suscripción a la suite de Adobe para poder crear layouts, tipografías, diagramación y realizar el retoque fotográfico. Esto se debe a que todos estos aspectos son elementos vitales para la creación de las piezas gráficas necesarias para la presente propuesta.

Así como los gastos fijos, costos variables y las horas ejecutadas para el trabajo detallado en la figura 35.

Figura 35. Costos Proyecto Apolo



- 26 horas de investigación de los beneficios verdes
- 8 horas de reuniones con expertos
- 30 horas de investigación de inteligencia artificial
- 40 horas de creación de layout e implementación gráfica
- 8 horas de optimización de imágenes para redes sociales
- 8 horas de reuniones con cliente

**Gran Total: 2640 USD**

Nota. Un aproximado utilizando herramientas de las clases de Integración Curricular,

# evaluación de la propuesta

Para llevar a cabo la evaluación de la propuesta de este trabajo, se realizaron entrevistas a expertos en diferentes campos. Así, en el ámbito del diseño, se contó con la contribución de Lourdes Montaña, Estefanía Piñeiros y Jaime Guzmán. Del lado de derecho ambiental, se entrevistó a Carlos Espinosa Gallegos-Anda y, finalmente, como usuario, se entrevistó a David Paz y Miño, gerente de Xiaomi en Ecuador. El aporte de cada una de estas personas fue fundamental para aterrizar la idea y tener un material gráfico de calidad.

Paz y Miño brindó retroalimentación desde la perspectiva de una persona que toma decisiones dentro de una empresa grande, como posible usuario de la propuesta:

*Súper interesante la propuesta, todos tenemos en la imaginación cuando se habla de empresas y energía se piensa en fábricas viejas, es importante tener una idea más frescas y verdes como las de esta propuesta. Esta propuesta se adapta bastante al idioma que un gerente quisiera escuchar. (Comunicación personal, 31 de mayo de 2024)*

Adicionalmente, realizó un comentario ligado al tono y la manera como se está hablando al usuario:

*Si hablamos de segmentación veo que va a un público de finanzas o se puede compartir esto con el departamento financiero para que pueda ver por qué se habla bastante de cómo reducir este tipo de costos y gastos, es algo que toda empresa está buscando. Si puedo reducir esto y mis gastos volviéndome una empresa con emisiones cero es muy atractivo. (Comunicación personal, 31 de mayo de 2024)*

Finalmente, hizo referencia a las redes sociales que se están proponiendo en el proyecto y manifestó que, en el caso de LinkedIn, las publicaciones propuestas van acorde con lo que los usuarios de esta red social están consumiendo y reconoció que el algoritmo favorece este tipo de publicaciones (comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Por otro lado en la retroalimentación brindada por Gallegos-Anda desde el sector jurídico, cabe resaltar que él señaló que:

*“Se entiende lo que está sembrando, pero no se ve, hay que fijarse mucho en los detalles. Puede que sea sembrando algo como un foco” (comunicación personal, 24 de abril de 2023).*

En relación con las imágenes, comentó sobre su sentido literal dentro de la transmisión del mensaje; así, se refirió a la asociación directa que él establece entre la veleta de colores y lo eólico, lo que, según su perspectiva, resulta que el mensaje sea más claro y directo. Por último, añadió que la posibilidad de mostrar personas como parte del mensaje puede resultar en un método de interés (comunicación personal, 24 de abril de 2023).

Dentro del ámbito del diseño, la académica y diseñadora Estefanía Piñeiros enfatizó en que el beneficio tiene que ser más claro:

*“Que se muestre lo que gana la empresa, como el aborro, que le dé a entender que la empresa está ganando. También hay que ser más literales con el tema de los paneles solares, no se entiende la semilla”*  
(comunicación personal, 28 de mayo de 2024).

Además, realizó una retroalimentación mucho más clara relacionada con las imágenes, acerca de cómo las personas observan este tipo de contenido y que, por este motivo, no tiene que volverse aburrido: “Sí te recomendaría que todo lo que está escrito tenga más concordancia con lo que se ve. Porque cuando se ven estas publicaciones uno hace un barrido y se lee muy rápido” (comunicación personal, 28 de mayo de 2024).

Jaime Guzmán también consideró una detenida revisión de las imágenes para dar su aporte ligado a su uso dentro de esta propuesta. En relación con composición, color y tipografía, comentó:

*El resaltar el color amarillo veo que ya no hace la composición plana y demasiado dissociativa entre la imagen y el texto. Además, la textura de papel también hay que hacer que se note un poco más y que se vea mejor en la pantalla, ya que se ve todavía como un color plano, gris. En cuanto a tipografía, te recomiendo que pruebes la primera subrayada ya tiene un contraste y en las demás composiciones usar la tipografía Monserrat en bold para títulos y más light para los demás textos. Se va a ver como un trabajo cohesivo. (Comunicación personal, 30 de mayo de 2024)*

Es evidente que la colaboración con expertos en diversas disciplinas ofreció una retroalimentación integral, que es fundamental para la elaboración de un proyecto de alta calidad. Esta retroalimentación implica un análisis exhaustivo de múltiples aristas del proyecto; como consecuencia de ello, se obtuvo evaluación completa y detallada.

Primero, desde la perspectiva de un posible usuario, se estableció que la propuesta es de gran interés para las empresas que buscan conocer cómo el uso de la economía verde puede ahorrarles. Esto facilitaría la presentación de beneficios dentro de su departamento de finanzas. Asimismo, se aseveró que el uso de redes sociales, como LinkedIn, es adecuado para realizar las publicaciones, pues quienes usan esta red están interesados en este tipo de contenido.

Segundo, en el caso del ámbito jurídico, el aporte obtenido muestra que se debe establecer un mensaje claro y que vaya al grano como medio para alcanzar el objetivo que se ha planteado. Es necesario asegurarse de que no haya detalles innecesarios o que puedan causar confusión. Adicionalmente, la posibilidad de mostrar personas dentro de este mensaje puede ayudar a transmitirlo con un énfasis en la identificación directa que puede experimentar el receptor de dicho mensaje.

Tercero, desde una perspectiva cromática, los expertos en diseño gráfico proporcionaron recomendaciones precisas sobre la paleta de colores que debe utilizarse para asegurar no solo la estética del diseño, sino también su eficacia en la comunicación del mensaje. La elección adecuada de colores puede influir significativamente en la percepción visual y emocional del espectador, así como facilitar la comprensión y el impacto del mensaje. También se presentó la recomendación de que exista una relación clara entre el texto y la imagen. Además, al igual que Gallegos-Anda, Piñeiros reiteró la necesidad de que el mensaje sea más claro y directo en relación con los beneficios que se obtienen.

Por eso es importante reflexionar en los mensajes brindados al cliente, porque es muy importante entender que cada beneficio debe ser claro, conciso, pero que pueda enganchar con una buena historia que haga reflexionar a las personas, atractivo al verlas en las redes sociales y que tenga en cuenta todas las aristas planteadas en este estudio.

Como se puede observar, la retroalimentación de los expertos, cada uno en su área, incluye un análisis detallado de los beneficios directos que el proyecto puede ofrecer a las empresas. Este análisis abarca desde los aspectos económicos hasta los medioambientales. Así, proporciona una visión holística de cómo el proyecto puede contribuir al desarrollo sostenible de las empresas. Por ejemplo, se pueden evaluar los incentivos fiscales y los beneficios de inversión en tecnologías verdes, así como el impacto positivo en la reputación corporativa y la competitividad en el mercado.

La integración de estas perspectivas diversas y especializadas garantiza que el proyecto no solo cumpla con los estándares estéticos y funcionales, sino que también sea efectivo en su propósito de promover prácticas empresariales sostenibles. Esta colaboración multidisciplinaria permite que cada aspecto del proyecto sea examinado minuciosamente, asegurando así que se aborden todas las posibles áreas de mejora y que se maximicen los beneficios para las empresas participantes.

En resumen, se puede constatar como este proyecto y estudio se basa en herramientas interdisciplinarias de las cuales no se puede prescindir ninguna, como la parte jurídica, de diseño y del propio usuario. Ya que cada filtro permite tener un mensaje que sea claro y efectivo al plantearse los diariamente al público objetivo.

Cabe destacar que, siendo un tema nuevo en el mercado, en las redes sociales y en el mundo, la investigación a fondo es vital para mantener una unidad de mensaje y claridad al momento de compartirlas hacia el grupo objetivo.



# conclusiones

Después de la investigación para este trabajo de titulación se concluye que para motivar a los tomadores de decisión en las empresas, se necesitan imágenes diseñadas innovadoras, ya que este segmento de mercado al que se dirige la campaña gráfica —como sus respectivas redes sociales—. Con historias claras y metáforas que lleguen directamente al grupo objetivo, conociendo sus comportamientos en los diferentes portales digitales, que fueron validados por el usuario.

Durante la investigación se investigaron la mayoría de incentivos y se concluye que al momento de obtener tanta información, se es imperativo el crear algo accesible y comprensible para el segmento que estamos hablando, como los CEOs y gerentes de empresas. Ya que con esta información es mucho más fácil que se pueda comunicar claramente y lograr un cambio de actitud frente al planeta y las inversiones para que puedan dar el primer paso, que sería tener una asesoría con Apolo Abogados. Con el que se trabajó de la mano para investigar cada uno de los beneficios, créditos y menciones honoríficas a las que se podrían acceder, ya que volvemos a esta información relevante para el cliente.

Además se observa que cada punto de vista de los diferentes expertos enfrentan diferentes aristas de comprensión, puesto que cada una de las imágenes se puede entender diferente en cada uno de los contextos, pero se puede llegar a una simplificación para una audiencia más clara y que facilite la lectura alrededor de una historia de fácil comprensión dentro de las diferentes redes sociales que habitualmente se encuentra nuestro grupo objetivo.

Posterior a la validación con expertos de diversas disciplinas para que la esquematización de la información sea clara y precisa, y así crear mensajes que ayuden a convencer a nuestro público objetivo, además de elevar el nivel conceptual, gráfico y de composición del proyecto. La incorporación de perspectivas distintas aportó para una cohesión visual del proyecto, asegurando que todos los elementos trabajen en armonía para transmitir un mensaje claro y coherente a las empresas. Esta cohesión es esencial no solo para la estética del diseño, sino también para su funcionalidad y eficacia en la comunicación del mensaje deseado.



# recomendaciones

Un diseño cohesivo que integre diferentes disciplinas enriquece significativamente el trabajo. La inclusión de diversas perspectivas y habilidades hace que el diseño gráfico sea más relevante y efectivo en proyectos de gran magnitud. La colaboración interdisciplinaria asegura que los proyectos no solo cumplan con los objetivos estéticos, sino que también logren una comunicación más eficaz y significativa con el público.

Además es imperativo recomendar el uso y la constante actualización de las herramientas de diseño. Tradicionalmente, los diseñadores han dependido de programas como Photoshop e Illustrator. Sin embargo, actualmente y mirando hacia los próximos diez años, es crucial buscar la innovación en nuestras habilidades y en las nuevas herramientas emergentes. Estas nuevas tecnologías no solo facilitarán la claridad de la información, sino que también mejorarán la conexión con el público objetivo.

El dominio de una variedad de herramientas visuales y de comunicación es esencial para mantener la relevancia de la carrera de diseño gráfico a lo largo del tiempo. Es necesario estar en un constante proceso de aprendizaje, comprendiendo las medidas, tamaños y tipografías más adecuados para las distintas plataformas digitales. Este conocimiento detallado permite una mejor observación y atención a los detalles en el trabajo diario de los diseñadores.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que el contar una historia, por más compleja que sea, se puede utilizar el diseño de información para conceptualizar a profundidad una gran problemática, ya que permite la facilidad de comprensión al momento de la lectura a las personas acerca de algo muy puntual.

En conclusión, se recomienda una gran investigación previo a la implementación de herramientas de diseño para contar un problema puntual, se debe tener en cuenta que es un tema poco conocido y es por eso que se recomienda siempre la actualización de información de parte del diseñador y una constante adaptación a las especificaciones de las distintas plataformas y una colaboración interdisciplinaria, son fundamentales para mantener la frescura y relevancia del diseño gráfico en el futuro.

# bibliografía

Ecuador. (2023). *Ley de Régimen Tributario Interno. Segundo Suplemento del Registro Oficial 235.*

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación.* Ediciones Infinito.

Herrán, C. (2012). *El camino hacia una economía verde [Archivo PDF].* [https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1340319587.documento\\_fes\\_09156.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1340319587.documento_fes_09156.pdf)

INEC. (2021). *Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas [Archivo PDF]* [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/EMPRESAS/Empresas\\_2021/PPT\\_MOD\\_INF\\_AMB\\_ENESEM\\_2021\\_04.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2021/PPT_MOD_INF_AMB_ENESEM_2021_04.pdf)

Munari, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili.

ONU. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe.* (LC/G.2681-P/Rev.3). ONU.

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *PAGE: Alianza para la Acción hacia una Economía Verde [Archivo PDF].* [https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS\\_240817/lang-es/index.htm#:~:text=Una%20econom%C3%ADa%20verde%20es%20aqu%C3%A9lla,reduce%20significativamente%20los%20impactos%20ambientales.](https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS_240817/lang-es/index.htm#:~:text=Una%20econom%C3%ADa%20verde%20es%20aqu%C3%A9lla,reduce%20significativamente%20los%20impactos%20ambientales.)

PNUMA. (s.f.). *Economía verde.* <https://www.unep.org/es/regiones/america-latina-y-el-caribe/iniciativas-regionales/promoviendo-la-eficiencia-de-recursos-1#:~:text=El%20Programa%20de%20la%20ONU,ambientales%20y%20las%20escaseces%20ecol%C3%B3gicas%E2%80%9D.>

Serrano, E. (2009). *Herramientas para la evaluación de la accesibilidad Web.* *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 32, 245-266.

Jones, A. (2019). *The Aesthetic Implications of Artificial Intelligence in Art and Design.* *Journal of Digital Creativity*, 5(2), 120-135.

Li, X., et al. (2020). *The Role of Artificial Intelligence in the Creative Process.* *International Journal of Creative Computing*, 3(1), 45-58.

Hernández-Torres, E. L., Rodríguez-Valenzuela, P., & Berra-Ruiz, E. (2022). *Addressing the use of artificial intelligence*

*tools in the design of visual persuasive discourses. Systems, 11(12), 566. <https://doi.org/10.3390/systems11120566>*

*Yin, H., Zhang, Z., & Liu, Y. (2023). The Exploration of Integrating the Midjourney Artificial Intelligence Generated Content Tool into Design Systems to Direct Designers towards Future-Oriented Innovation. Systems, 11(12), 566. <https://doi.org/10.3390/systems11120566>*

*Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.*

*bo, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? Journal of Advertising, 33(4), 89-97.*

*Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.*

*Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.*

*Frascara, J. (2011). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito.*

*Rodríguez, M. (2004). Vectores de la forma. México: Trillas.*

*Lupton, E. (2011). Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili.*

*Jardí, E. (2012). Timeline. Madrid: Blume.*

*Munari, B. (2004). ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.*

*Herrán, C. (2012). Reformas e Inversiones. Madrid: Siglo XXI.*

*Jones, A. (2019). The Role of Artificial Intelligence in the Creative Process. Londres: Routledge.*

*Johnson, S. (2002). El diseño gráfico del siglo XXI. Nueva York: Rizzoli.*

*Taylor, F. (2012). Sociedad Hiperconectada. Berlín: Springer.*



# *anexos*

*Carpeta de Anexos Pablo Pérez Cabuenas*

