ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC

Impacto emocional del diseño de piezas gráficas digitales de la R.S.I. Facebook publicadas por una O.N.G.D. de ayuda social en el Perú

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:
LEONARDO SEBASTIAN CHANGANAQUI ROQUE
https://orcid.org/0000-0002-5034-8406

RENATO PAOLO SERRA DÁVILA

https://orcid.org/0000-0002-5922-0855

Asesor
REBAZA LÓPEZ, LÍA LUCY
https://orcid.org/0000-0003-2147-5358

Lima-Perú
Noviembre 2021

4772 - Tesis - Changanaqui y Serra.docx

Pedido 15.10

Pedido 15.10

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:513435050

Fecha de entrega
15 oct 2025, 8:12 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 oct 2025, 10:50 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
4772 - Tesis - Changanaqui y Serra.docx

Tamaño del archivo
1.2 MB

59 páginas

11.275 palabras

62.084 caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Nuestros respectivos padres, que con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a alcanzar una educación completa, apoyar nuestras metas profesionales y darnos el apoyo emocional que necesitábamos en el transcurso del proyecto.

Agradecimiento

Agradecemos a la asesora Lía Rebaza López por asesorar nuestro trabajo de investigación, con sus conocimientos y consejos no podríamos haber terminado exitosamente nuestro proyecto. De igual manera, agradecemos a nuestros amigos por motivarnos a continuar en los momentos difíciles. Damos gracias a Christian Pretell Nuñez del Prado por dedicar tanto tiempo a nuestro crecimiento profesional y sobre todo humano; y a Michael Joan por expandir nuestros horizontes académicos. A las aplicaciones de música que nos mantenían activos durante la realización de este proyecto y a los servicios de Google por darnos las herramientas para trabajar de manera simultánea. Finalmente, agradecemos al instituto de diseño y comunicaciones Toulouse Lautrec por otorgarnos la oportunidad de demostrar nuestros conocimientos y habilidades de investigación en este proyecto.

Tabla de contenido

Resumen **6**

Abstract **7**

Capítulo I: El Problema **8**

1.1. Planteamiento del Problema 8

1.2. Preguntas de investigación 10

1.2.1. Pregunta General 10

1.2.2. Pregunta Específicas 10

1.3. Objetivos de Investigación 10

1.3.1. Objetivo General 10

1.3.2. Objetivos Específicos 10

Capítulo II: Marco Teórico **11**

2.1. Mapa de Literatura 11

2.2. Antecedentes de Investigación 11

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 15

2.3.1. Pieza Gráfica 15

2.3.2. Comunicación Visual Intencional 15

Mensaje 15

Comunicación Visual 16

Identidad Visual 16

2.3.3. La Comunicación Visual Causal 17

Composición 17

Tipografía 18

Psicología del color 19

2.3.4. Impacto emocional 20

Teoría del Diseño Emocional 20

2.4. Importancia de la Variable con la Muestra 22

Capítulo III: Metodología **23**

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 23

3.1.1. Muestra 23

3.1.2. Unidad de Análisis 23

3.1.3. Muestreo 23

3.2. Diseño de Investigación 23

3.3. Operacionalización de Variables 24

3.4. Consentimiento Informado 25

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 25

Capítulo IV: Resultados **27**
4.1. Análisis de Resultados 27
4.2. Discusión de Resultados 35
4.3. Recomendaciones 40

Referencias **43**

Anexos **45**
Instrumentos 45
Cuestionario 46
I. Presentación: 46
II. Datos Generales: 46
III. Percepción personal sobre las imágenes: 47
IV. Culminación: 51
Validación de los Instrumentos 52

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las Variables 24

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura 11

Figura 2. Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña “Perú da la mano” 27

Figura 3. Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña “Perú da la mano” 28

Figura 4. Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña “Recicla tu jean y ayuda” 28

Figura 5. Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña “Abriga corazones” 29

Figura 6. Sexo de la muestra evaluada 29

Figura 7. Edad de la muestra considerada 30

Figura 8. Emoción destacada por medio de la tipografía en las imágenes 30

Figura 9. Emoción destacada por medio de los colores en las imágenes 31

Figura 10. Emoción más intensa al ver las imágenes en conjunto 31

Figura 11. Color más resaltante en las imágenes 32

Figura 12. El elemento mayormente constante de las imágenes 32

Figura 13. El enfoque destacado de las imágenes 33

Figura 14. El objetivo a conseguir de las imágenes 33

Figura 15. Problemática social INTERPRETADA de las imágenes 34

Figura 16. Contexto INTERPRETADO de las imágenes 34

Resumen

El presente proyecto tiene la meta de analizar las piezas gráficas actuales publicadas en la página oficial de la Organización No Gubernamental de Desarrollo "Cáritas del Perú" de la red social de internet Facebook para concluir que impacto emocional produce en las personas.

Para la investigación del estudio de caso se consideró una muestra no probabilística por conveniencia de 32 feligreses de una iglesia de religión católica para realizar una encuesta que permite conocer su percepción sobre piezas gráficas realizadas por "Cáritas del Perú", estos resultados fueron contrastados con los enfoques de referentes expertos en elementos específicos de una pieza gráfica y con los resultados de antecedentes relacionados con la investigación. Siendo una investigación de tipo estudio de caso, se escogió aplicar el instrumento de la encuesta a las muestras previamente mencionadas, teniendo como resultados relevantes que la muestra principalmente demuestra indiferencia ante la tipografía (53.1%) y los colores (37.5%) utilizados, relaciona la fotografía (46.9%) como su identidad visual, y que su comunicación visual sobre el apoyo monetario a personas de bajos recursos (59.4%) no fue comprendido por la totalidad de encuestados. Por lo que podemos concluir que la comunicación visual fue interpretada de manera distinta por aproximadamente la mitad porcentual de los encuestados, la cual puede ser el resultado y consecuencia de los enfoques divergentes que presenta el mensaje y la expresión de su comunicación visual, su diversidad de respuestas demuestra una oportunidad de enfoque y mejora en la aplicación de cada uno de los elementos utilizados en las piezas gráficas. Por este motivo se recomienda a "Cáritas del Perú" un replanteo de la ejecución de sus piezas gráficas, enfocar su mensaje y comunicación visual para así potenciar su impacto emocional.

Palabras clave: *Impacto Emocional, Pieza Gráfica, ONGD, Facebook, Diseño Emocional*

Abstract

The present project has the goal of analyzing the current graphic pieces posted in the official page of the Non-Governmental Organization for Development “Cáritas del Peru” in the internet-based social network Facebook to conclude what is the impact that people perceive from these pieces.

For the investigation of the case study, a non-probabilistic convenience sample of 32 parishioners of a Catholic church was considered to carry out a survey that allows knowing their perception of graphic pieces made by “Cáritas del Perú”. These results were contrasted with the approaches of expert referents in specific elements of a graphic piece and with the results of antecedents related to the investigation. Being a case study type investigation, it was chosen to apply the survey instrument to the previously mentioned samples, having as relevant results that the sample mainly shows indifference to the typography (53.1%) and the colors (37.5%) used, relates the photography (46.9%) as their visual identity, and that their visual communication about the monetary support to low-income people (59.4%) was not understood by all the respondents. Therefore, we can conclude that visual communication was interpreted differently by approximately half a percentage of the respondents, which may be the result and consequence of the divergent approaches presented by the message and the expression of their visual communication, its diversity of responses demonstrates an opportunity for focus and improvement in the application of each of the elements used in the graphic pieces. For this reason, "Cáritas del Perú" is recommended to rethink the execution of its graphic pieces, focus its message and visual communication in order to enhance its emotional impact.

Keywords: Emotional Impact, Graphic Piece, NGDO, Facebook, Emotional Design

Capítulo I: El Problema

El problema se centra en el análisis de las piezas gráficas digitales de las Redes Sociales de Internet (R.S.I.) realizadas por Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (O.N.G.D.), tomando el caso específico de la página oficial de Facebook de la O.N.G.D. "Cáritas del Perú", entendiendo cómo la comunicación visual de estas impactan a sus observadores. En este capítulo se ahondará en el planteamiento del problema, la formulación de las preguntas y objetivos de investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (O.N.G.D.) se encargan de beneficiar y mejorar el estado de vida humano, resolviendo situaciones que engloben la discriminación social a gente marginada por aspectos económicos, políticos y culturales.

Según las conclusiones de McCombs (2006), estas organizaciones utilizan la influencia que tienen los medios de comunicación en la fijación de una agenda, en donde los medios aportan a sus espectadores la información del concepto y contexto de ciertas problemáticas sociales, haciéndolos conscientes de su existencia y brindándoles la habilidad de tener una opinión y pensamiento sobre temas macro-sociales. Al ser las redes sociales de internet (R.S.I.) un medio de comunicación, estas tienen una importancia relevante para informar, concientizar y motivar a las personas a tomar acción ante las problemáticas sociales que este tipo de organizaciones tratan de solucionar.

Las áreas de publicidad y marketing en las R.S.I. de las O.N.G.D. tienen como meta captar la atención de nuevo público y mantener el interés de sus videntes en las problemáticas sociales expuestas. El área de diseño es la que plasma de manera visual los conceptos creados por las áreas antes mencionadas con el objetivo de comunicar visualmente en piezas gráficas digitales un mensaje y causar un impacto que genera una reacción en el observador de las

obras. Según Murari (2016), esta comunicación visual se divide en dos tipos, las cuales ocupan a distintos elementos de una pieza gráfica estática, la cual prevalece en cualquier imagen sin importar su medio.

La teoría del diseño emocional, explica Norman (2004), se basa en que las piezas gráficas atractivas y llamativas son las que conectan emocionalmente con el receptor, la cual da una probabilidad mayor de acción o interacción del receptor ante el mensaje. Las piezas gráficas de las O.N.G.D. siguen esta teoría por la misma naturaleza de solucionar problemáticas de índole social.

Basado en estas teorías se concreta que las piezas gráficas publicadas en las R.S.I. Son de relevante utilidad para estas organizaciones, debido a que transmiten su mensaje sobre su problemática macro-social, siendo las que generan una reacción y conexión con su público observador por medios emocionales.

En el caso de "Cáritas del Perú", como O.N.G.D. de la Iglesia Católica, abandera como problemática central a solucionar "el desarrollo humano integral de las poblaciones más pobres del Perú", la cual conceptualiza y contextualiza en sus R.S.I., entre ellas la red social Facebook. En la enunciada red social, la organización expresa en su apartado gráfico digital un mensaje de apoyo ante su problemática social con el propósito de causar una reacción e impacto en su público. La importancia de la investigación recae en que percepción se tiene del impacto emocional de las piezas gráficas, analizando la percepción de los elementos gráficos utilizados desde el punto de vista de representantes de las áreas.

Conocer el impacto emocional de las piezas gráficas de las R.S.I. empleadas por organizaciones es importante, pues la percepción que se tiene de las piezas indicaría cuán efectiva es la recepción de su mensaje y cuál es la retención del interés del observador.

Comprendiendo cómo se determina el impacto emocional de las piezas gráficas, se plantea diseccionar y examinar las partes de una pieza desde los puntos de vista de referentes de diseño gráfico. Se investigará el impacto emocional de las piezas gráficas de "Cáritas del Perú" ante el público objetivo de la organización con el propósito de estudiar y comprender el impacto emocional que tienen las piezas gráficas digitales de una O.N.G.D. de ayuda social en el Perú.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es el impacto emocional de las piezas gráficas digitales actuales en las publicaciones de la página de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook?

1.2.2. Pregunta Específicas

- ¿Cuáles son las variables de las piezas gráficas digitales que causan impacto emocional en las publicaciones de R.S.I. Facebook?
- ¿Qué tipo de propuesta gráfica desarrollada daría, bajo los criterios del diseño gráfico, un potente impacto emocional hacia al público receptor de la página de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar el impacto emocional de las piezas gráficas actuales de las publicaciones de la página de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook.

1.3.2. Objetivos Específicos

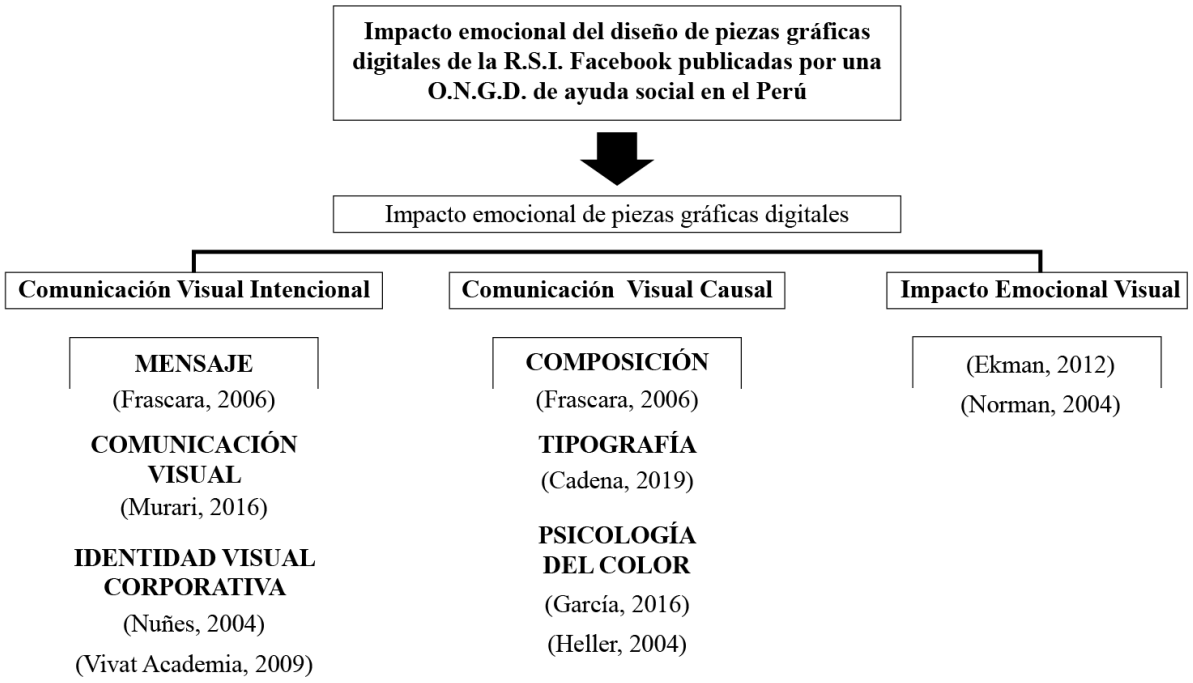
Investigar cuales son las variables de las piezas gráficas digitales que generan impacto emocional de las publicaciones de la página de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook.

Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se contemplan los referentes de la literatura utilizada en la teoría, los antecedentes vinculados al estudio del caso y se plantea el desarrollo de la perspectiva teórica, explicando conceptos y términos relacionados al área de la comunicación visual.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1. **Mapa de literatura**



2.2. Antecedentes de Investigación

Anicama (2021) elaboró la tesis *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook,* en la Universidad Tecnológica del Perú. Su objetivo fue entender, analizar e identificar cómo perciben los universitarios de Lima las piezas publicitarias de KFC en Facebook. La muestra a utilizar fueron los alumnos universitarios de Lima. Se aplicó un diseño de investigación cuantitativa en el que mostraron las estadísticas de percepción de universitarios limeños, todo esto analizando la percepción

que tienen de los productos y servicios de KFC en base a la publicidad que presenta la marca. Las conclusiones demuestran que el correcto uso de colores, tipografía, pesos visuales y uso de la fotografía pueden llegar a captar la atención de sus consumidores e incitarlos a consumir sus productos o servicios. Este estudio demuestra que el uso correcto de la dimensión y contraste de los colores que identifican a la marca mantienen la atracción visual y memorabilidad de los clientes al momento de ver sus piezas gráficas.

Yaya (2017) desarrolló la tesis *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña "Frases con sabor", de "Inca Kola",* en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo fue diagnosticar y establecer el impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña "Frases con sabor", de Inca Kola. Se consideró una muestra no probabilística ya que las unidades de análisis que corresponden a la muestra es directamente proporcional a la población tomada en cuenta por el encargado de la investigación. Los resultados concluyen que el diseño gráfico jugó un papel favorable en la publicidad para el posicionamiento de la marca, generando un impacto en la publicidad digital de la campaña "Frases con sabor" pues activan emociones que se reflejan en experiencias del consumidor. El estudio demostró que existe una relación importante entre los principios y elementos del diseño gráfico y el impacto emocional que pueden causar las redes sociales en la campaña "Frases con sabor", ya que el diseño gráfico de marca alcanzó un buen desarrollo, de este modo, posicionándose de manera disruptiva en la mente de su público por medio de un contenido visual bien planteado.

Rodríguez (2017) elaboró la tesis *Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales "Jóvenes Rescatando Huellitas"* en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo fue diseñar contenido y estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales

“Jóvenes Rescatando Huellitas”. La muestra que se consideró fueron los miembros activos y voluntarios de la organización. El diseño de investigación que se elaboró fue cuantitativo experimental, pues al detectarse el problema se hizo un análisis de las debilidades de la gráfica de la marca, se realizó un benchmark con posibles competencias para finalmente ofrecer recomendaciones reflejadas en una nueva propuesta gráfica construida en base a las variables y criterios de diseño gráfico requeridos después de realizar un focus group y entender las necesidades de la marca. Los resultados demuestran que las redes sociales son la plataforma indicada para proyectar, exponer e informar acerca de un tema de interés social, una vez que se plantee objetivos para así obtener los resultados esperados. Es vital poseer un identificador gráfico, el cual destaque sus valores organizacionales, que permita ser reconocido y su vez diferenciado entre otros de la misma categoría. El estudio toca el tema del identificador gráfico, el cual indica que debe ser fácil de entender y legible para que genere un posicionamiento en la mente de su público, práctico para su correcta difusión y que esté ligado a los valores y objetivos emocionales del público objetivo.

Valdebenito (2021) planteó la tesis *Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena “Fundación Terram”* en la Universidad de Chile. El objetivo fue diseñar una propuesta gráfica y comunicacional enfocada en redes sociales para la ONG chilena “Fundación Terram”. La muestra que tomaron en cuenta fue la de un grupo de colaboradores que apoyen la lucha contra el medio ambiente, pues esto los inquieta desde ya buen tiempo. Siguieron un diseño de investigación cualitativo experimental, pues buscaron evaluar las redes sociales de forma gráfica y comunicacional por medio de un focus group, así se logró medir la eficacia de las publicaciones y ofrecer una solución a los problemas de la marca tratada. Se propusieron soluciones de carácter comunicacional y gráfico al uso de la marca dentro de las plataformas, el impacto de la misma, su presencia y la aproximación

existente al valor de la marca en referencia a las estadísticas encontradas en otras ONGs de su país. Mencionan que igualmente se buscaba comprobar la importancia de la relación entre el diseño gráfico, su calidad, buen uso y el resultado que se obtiene en redes sociales. Este estudio reconoce y analiza el valor comunicacional y gráfico detrás de las herramientas de diseño al considerar los criterios y variables necesarias para que las piezas de contenido digital comuniquen lo que se espera y surtan el efecto deseado.

Escandón (2015) desarrolló la tesis *La narración gráfica y su impacto emocional en el estudio de las piezas audiovisuales* en la Universidad Internacional de la Rioja. El objetivo planteado fue evaluar y comparar la narración gráfica y el impacto emocional de las piezas audiovisuales de las tiendas de ropa infantil "Mayoral" y "Nicoli". La muestra que se consideró fue un grupo de padres y madres con hijos de cero a 16 años pertenecientes a la ciudad de Madrid y a la ciudad de Cali. El diseño de investigación aplicado fue cualitativo experimental pues se evaluó y analizó las variantes de las piezas audiovisuales de estas marcas y, por medio de la recolección de datos por métodos cualitativos neurocientíficos, analizar la percepción que tienen sus públicos objetivo de sus piezas. Se concluye que las características en un anuncio de carácter frío y pasivo logran una menor conexión emocional comparado con uno más amigable, cálido y dinámico en la temática de ropa para infantes. Este estudio correlaciona el impacto emocional de las personas con piezas visuales, analizando cómo sus componentes gráficos influyen en ellos emocionalmente.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Para esta investigación se han tomado como teoría de diseño, el "diseño emocional", el cual servirá de perspectiva de análisis de las variables a estudiar.

2.3.1. Pieza Gráfica

Una pieza gráfica es una composición de elementos visuales, la cual puede variar de soporte (físico o digital), de formato y de dimensiones según las necesidades del autor. Para poder entender cómo una pieza gráfica funciona de manera comunicacional, se descompuso y analizó cada una de sus partes. Frascara (2006) mencionó que una pieza gráfica se podría descomponer en 4 partes, las cuales serían colorimetría, composición, tipografía y elementos gráficos. Así mismo, Murari (2016) dividía las piezas gráficas en dos partes de la comunicación visual, siendo estas la comunicación intencional y la causal.

2.3.2. Comunicación Visual Intencional

Según lo explicado por Murari (2016), a la comunicación intencional, siendo parte de la comunicación visual, se define como el conjunto de elementos de la pieza gráfica que tienen un propósito y están planificados.

Mensaje

De acuerdo con Frascara (2006), cada pieza gráfica de diseño necesita comunicar un mensaje por medio de estímulos visuales, así podrá capturar y retener la atención del usuario. Destaca que el significado de la pieza debe guardar relación con los intereses del receptor para que esta sea efectiva, manteniendo la relación entre el mensaje y la aplicación de los recursos gráficos utilizados. La relatividad de su efectividad depende siempre del usuario que visualice la pieza, siendo el momento de visualización del usuario el determinante de éxito de aporte entre el mensaje y la comunicación visual de la pieza.

Comunicación Visual

Según Munari (2016), la comunicación visual surge cuando un emisor expone un mensaje de forma gráfica a un receptor el cual, después de que este los pase por sus filtros sensoriales, operacionales y culturales, provoca una reacción y respuesta respecto al mensaje inicial. Este tipo de comunicación se puede clasificar en dos tipos, ambos siempre presentes en todo tipo de pieza gráfica.

Uno de los tipos de comunicación visual es la intencional, en la cual el emisor conoce o prevé el efecto que tendrá su mensaje en el receptor. Un mensaje visual de este tipo se caracteriza por tener un propósito y estar planificado, siendo este expresado por el medio escrito y plasmando dentro de una composición ya sea de manera estética, incorporada a la pieza de forma artística y contextual, o de manera práctica, incorporada de forma externa y no contextual.

El otro tipo de comunicación visual es la causal, en la cual el emisor no puede controlar, pero sí manipular el significado del mensaje, para que el receptor lo pueda interpretar libremente y de manera espontánea. Un mensaje visual de este tipo se caracteriza por dar el contexto de una pieza, ya sea contexto dentro o fuera de la obra, o por acompañar un mensaje como mensaje sutil, más conocido como subliminal.

El mensaje, siendo parte intrínseca de una obra visual, tiene que estar en consideración previa al momento de creación de la pieza gráfica, pues este puede determinar el impacto que tenga la pieza y qué respuesta o reacción tenga el receptor.

Identidad Visual

La identidad visual parte de la búsqueda de marcar visualmente los mensajes expresados por un ente, funcionando como instrumento de proyección de la personalidad y valores de una empresa. Esta consiste en elementos tangibles e intangibles que deben ser

comparables y aceptables por la comunidad interesada en la empresa, más conocido ampliamente como público fidelizado, según lo interpreta Nuñez (2004).

En el entorno de las R.S.I., esta herramienta se utiliza para identificar, discriminar y destacar las piezas gráficas digitales utilizadas por la empresa. Uno de los usos más comunes es añadir el logotipo de la empresa superpuesta a una pieza gráfica, siendo este una forma simple y efectiva, pero sobre utilizada y monótona de otorgar a una pieza una identidad visual. Para un uso enfático en una pieza, los elementos y formas utilizadas deben aportar al contenido o estar planeados para realzar el mensaje además de transmitir la personalidad y valores corporativos.

Según la revista de comunicación Vivat Academia (2009), algunos de los principios a considerar a la hora de diseñar una identidad visual funcional son los siguientes:

- Principio de representación: este indica que es beneficioso considerar un elemento que a nivel global represente al rubro y a la entidad de la que se esté hablando.
- Principio de integración: se basa en la coherencia y empleo de herramientas visuales mientras ejerce la armonía entre todos los recursos aplicados en la pieza desarrollada.
- Principio de estandarización: explica que la repetición y visibilidad de elementos en diferentes piezas publicitarias es una forma efectiva de mantener una imagen de la marca a través de diferentes piezas publicitarias.

2.3.3. La Comunicación Visual Causal

Siendo la parte complementaria a la comunicación intencional, la comunicación causal se le define a los elementos de la pieza gráfica que el emisor no puede controlar, pero sí manipular, sobre la percepción de un receptor ante la pieza.

Composición

El concepto de composición nace desde la percepción de un espectador de los límites de una pieza gráfica y la relación de elementos percibidos dentro de la misma. Una composición puede ser descompuesta en los elementos de punto, línea, volumen, textura, contraste, simetría o asimetría, espacio libre, profundidad, perspectiva y movimiento. La utilización y conjunción de estos elementos son los que pueden formar una pieza gráfica, la cual puede ser interpretada por su espectador de manera libre. Este observador puede llegar a establecer una conexión con la pieza solo si cautiva su atención previamente, ya sea por reiteración de su exposición a la pieza o por interés estético y llamativo.

Frascara (2006), cuenta cómo la mente percibe los elementos, los analiza y los interpreta, haciendo inferir que la mente crea una comunicación visual dando una serie de contextos conceptuales, ampliando así las dimensiones de esa comunicación.

Según el autor, la mente de las personas considera primeramente el aspecto físico de las piezas gráficas, rindiendo honor a la frase “La primera impresión es lo que cuenta”. Estos al ver una pieza gráfica pueden sentir atracción o rechazo, entender el mensaje de manera funcional, recordar del mensaje y extender el periodo de relevancia del diseño aplicado. Si todo esto se cumple, el observador extenderá el tiempo perceptual y de importancia hacia esta pieza.

Su uso no está exento en las piezas gráficas digitales para R.S.I. en donde puede ser usada como parte de la identidad visual corporativa, siendo una herramienta adicional para identificar las piezas hechas por un ente corporativo.

Tipografía

La tipografía, como la define Cadena (2019), es un medio de comunicación con la función de interpretar un mensaje, plasmándolo de manera virtual o real y dotándolo de un

concepto individual que guía al espectador por medio de su morfología. Es una herramienta que puede alterar, complementar o contradecir el mensaje que interpreta, siendo independientemente capaz de proyectar emociones de manera visual y armoniosa que llegan a influir en los receptores de su mensaje.

En un artículo sobre tipografía de Crehana (2021), Mejía explica cómo estas pueden dividirse en clases, siendo las Serif y las Sans Serif.

Las tipografías Serif son conocidas por su percepción clásica y seria de sus caracteres, puesto que sus raíces se basan en las tipografías utilizadas en las primeras imprentas. Esta misma tiene algunos subtipos, siendo estos humanistas, garaldas y modernas.

La siguiente clase de tipografías son las Sans Serif, las cuales son percibidas como modernas ya que son minimalistas, siendo regularmente aplicadas al crear contenido juvenil y amable. presentando subtipos como grotesk, humanistas, neue grotesk y geométricas.

Ambas tipografías pueden llegar a transmitir distintas emociones fuera de su percepción inicial dependiendo del contexto en donde se plasmen.

Psicología del color

Según lo interpretado por Heller (2004), la teoría de la psicología del color indica que los colores y sentimientos no son interpretados por aleatoriedad o casualidad, sino que estos están vinculados a las experiencias de vida de las personas que los perciben. Sus vivencias están relacionadas con colores, lo que hace asociarlos inconscientemente con un sentimiento en particular. Esto puede variar según la cultura y las vivencias experimentadas, pero existen significados comunes que varían dependiendo del contexto. El contexto situacional es el criterio que determina si la aplicación de un color en una pieza gráfica es funcional o si carece de un propósito.

Del mismo modo, García (2016) explica que los colores que nos rodean influencian a los sentimientos, afectando a las acciones que uno podría realizar. Dependiendo de las tonalidades se puede experimentar diferentes grados de emoción y diferentes tipos, siempre relacionado intrínsecamente con la psique del receptor.

Estos dos autores coinciden en que la psicología del color tiene una relación estrecha con la percepción de los mensajes transmitidos de manera visual, provocando la sensación de sentimientos en el receptor que persuaden de manera más efectiva a sus respuestas, interpretaciones y decisiones.

Es claro que estos autores están de acuerdo en que la psicología del color juega un papel muy importante a la hora de querer transmitir un mensaje y provocar las sensaciones requeridas en el receptor para que este pueda empatizar y conectar con la pieza gráfica mostrada.

2.3.4. Impacto emocional

Según Ekman (2012), las emociones son universales e innatas al ser humano y estas no se ven afectadas por diferencias en la cultura o diferencias físicas entre la humanidad. Él las divide en seis emociones básicas, siendo estas: alegría, tristeza, miedo, ira, asco y sorpresa, teniendo la posibilidad de combinarse en emociones complejas como la depresión, repulsión, ansiedad, entre otras emociones. Comprender qué emociones puede experimentar el receptor de una pieza gráfica es un resultado relevante al momento de prever qué clase de impacto emocional se querrá infundir a la comunicación visual, y, por ende, conseguir una respuesta o reacción emocional ante esta.

Teoría del Diseño Emocional

El diseño emocional explica cómo un servicio o producto atractivo, llamativo o emotivo resulta ser más eficaz y eficiente ante la percepción del cliente, ya que crea un

vínculo emocional entre el cliente y el servicio. Según Norman (2004), “Las emociones, como las conocemos, cambian el modo en que la humanidad resuelve problemas - el sistema emocional cambia cómo nuestro sistema cognitivo opera. Así que, si las apariencias cambian nuestro estado emocional, eso explicaría el misterio” (p. 18). Este autor comprende que nuestra conducta y procedimientos de respuesta son afectados por el sistema emocional, cambiando los resultados cognitivos de acuerdo a lo que se siente. El misterio hace referencia a los procesos que llevan a un receptor a dar una respuesta emocional ante un producto o servicio.

La teoría consiste en que el cliente no solo tiene como interés principal cuán eficiente puede ser un servicio sino qué emociones despiertan en ellos, sean alegría, tristeza, miedo, ira, asco o sorpresa. Transmitir estas emociones dotan al servicio en sí y a sus piezas gráficas publicitarias de un interés mayor ante el cliente y por consecuencia una probabilidad mayor de acción o interacción del mismo ante el servicio. En base a este postulado, se puede entender que una pieza gráfica digital que despierte emociones del público sería el método más efectivo de causar una interacción del público objetivo hacia el mensaje visual de un servicio de desarrollo no gubernamental.

De la misma manera, el autor de la teoría mantiene que la capacidad de atención de la población en el siglo XXI es relativamente corta a diferencia de los siglos anteriores al avance tecnológico electrónico. La continua reducción de la retención de atención ocasionada por el entretenimiento y publicidad digital tiene como resultado que el nivel de procesamiento visceral del espectador, nivel del cerebro que realiza juicios rápidos, observe de manera fugaz y emocional los estímulos visuales que se puedan presentar. Con esto se puede inferir que una pieza gráfica capta por breves momentos la atención de un espectador,

por consiguiente, la forma efectiva de enfocar y retener su atención hacia la pieza es por medio de estímulos emocionales.

2.4. Importancia de la Variable con la Muestra

La comprensión del impacto de las piezas gráficas digitales en las R.S.I. es un caso de estudio relevante para las áreas de comunicación, diseño y marketing, ya que potenciar un mensaje con la correcta planeación de elementos gráficos desde el punto vista de impacto emocional ocasiona que el receptor entienda y responda hacia el mensaje impulsado por sus emociones, mejorando la eficacia. Por otro lado, su comprensión por parte de las O.N.G.D. determina cuán efectivo puede llegar a ser su mensaje ante sus donantes y observadores, impactando personalmente en ellos por medio de las piezas gráficas para influir su envolvimiento en las problemáticas sociales que abanderan.

Capítulo III: Metodología

Establecido el marco teórico, en este capítulo se contempla el diseño de investigación, la muestra, muestreo, la unidad de análisis, la operacionalización de las variables y los procesos para recolectar y analizar los datos.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Muestra

La muestra establecida como espectadores de las piezas gráficas digitales son treinta y dos (32) personas feligreses de la iglesia de religión católica "Templo Parroquial Expiatorio Sagrado Corazón de Jesús" ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, que poseen las características de la unidad de análisis.

3.1.2. Unidad de Análisis

- Personas adultas entre los veinticinco (25) y sesenta (60) años de edad.
- Nivel socioeconómico A-B
- Creencias religiosas católicas no devotas
- Pertenecen a una comunidad religiosa católica

3.1.3. Muestreo

El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia que, según Tamayo (2015), se basa en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra, además de facilitar la examinación de los sujetos por proximidad geográfica. El tipo de muestreo fue seleccionado gracias a su efectividad y eficacia en la localización de unidades de análisis.

3.2. Diseño de Investigación

El método de investigación utilizado está basado en el estudio de caso que, como señala Stake (2007), es un método de investigación empírica que estudia un fenómeno actual

dentro de su contexto, que se basa tanto en evidencias cualitativas como cuantitativas. Esta metodología permite analizar diferentes puntos de vista de expertos en el área del diseño y la percepción de testigos en un caso complejo y particular en el uso de piezas gráficas digitales en las redes sociales, con la posibilidad de analizar y discutir sobre los datos analizados para formar una conclusión basada en datos verídicos.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. **Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Impacto de las piezas gráficas digitales	Piezas gráficas: una pieza gráfica es una composición de elementos visuales, la cual puede variar de soporte (físico o digital), de formato y de dimensiones según las necesidades del autor. Frascara (2000) mencionó que una pieza gráfica se podría descomponer en 4 partes, las cuales serían colorimetría, composición, tipografía y elementos gráficos. Así mismo, Murari (2016) dividía las piezas gráficas en dos partes de la comunicación visual, siendo estas la comunicación intencional y la causal.	Por medio de resultados obtenidos por encuestas e investigaciones, podremos medir y deducir los resultados de impacto que tienen actualmente las piezas gráficas digitales de las R.S.I. (Facebook) de “Cáritas del Perú”.	Comunicación Visual Causal	Percepción emocional de la tipografía	Se utilizará una escala nominal para conocer la percepción de estos aspectos.
				Percepción emocional de los colores	
				Percepción emocional de la composición	
			Comunicación Visual Intencional	Entendimiento del mensaje	
				Comprensión de la comunicación visual	
				Comprensión de la identidad visual	

3.4. Consentimiento Informado

Se utiliza un consentimiento informado para que los participantes reconozcan la importancia en la unidad de análisis y de la veracidad de su opinión, protegiendo su información personal al participar anónimamente en el muestreo utilizado.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La información recolectada para el avance de la presente investigación es producto de la aplicación del instrumento de recolección de la encuesta, realizada a treinta y dos (32) feligreses adultos de la iglesia “Templo Parroquial Expiatorio Sagrado Corazón de Jesús” en Magdalena del Mar.

El instrumento de medición empleado presenta un coeficiente de validez de 0.94 y consta de 11 interrogantes, siendo las 2 primeras de datos generales como edad y sexo. En la siguiente parte, se contemplan 9 preguntas que derivan del análisis de cuatro (4) piezas gráficas expuestas, siendo estas piezas publicaciones en la página oficial de “Cáritas del Perú” de la R.S.I. Facebook, con la finalidad de identificar la percepción de las personas católicas ante estas piezas. Este instrumento posibilitó la medición de los componentes a continuación:

- Las emociones transmitidas por elementos de las piezas gráficas: colores, tipografía y composición.
- La percepción de la imagen corporativa utilizada en las piezas.
- El entendimiento del mensaje expresado por las piezas.
- La comprensión de la comunicación visual de las piezas.

Para la realización de este instrumento, se utilizó la herramienta de Google Forms para recolectar las respuestas anónimas de los participantes del experimento. Igualmente, se recolectó los consentimientos informados de cada participante antes de realizar la encuesta.

Para el análisis de esta información recaudada, se emplearon preguntas cerradas de opción múltiple para obtener opiniones certeras y concisas sobre la comprensión de la comunicación visual y mensaje, además de los sentimientos experimentados sobre partes específicas de las piezas gráficas.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se explorarán los resultados obtenidos del uso del instrumento, estos se discutirán para dar una conclusión final.

4.1. Análisis de Resultados

La encuesta comenzó con dos (2) preguntas de datos generales, para luego seguir con nueve (9) preguntas específicas derivadas de las variantes. A los encuestados se les mostró cuatro (4) piezas gráficas digitales publicadas por la O.N.G.D. “Cáritas del Perú” en su página oficial de la R.S.I. Facebook, con la característica análoga de poseer el mismo tipo de mensaje. Siendo estas las presentadas a continuación:

Figura 2. **Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña “Perú da la mano”**



Figura 3. **Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña "Perú da la mano"**

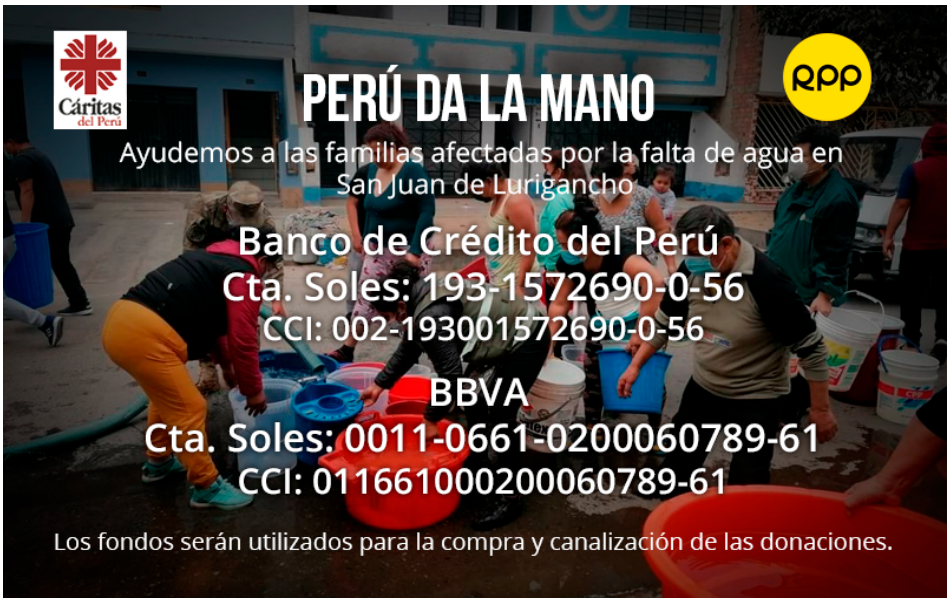


Figura 4. **Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña "Recicla tu jean y ayuda"**

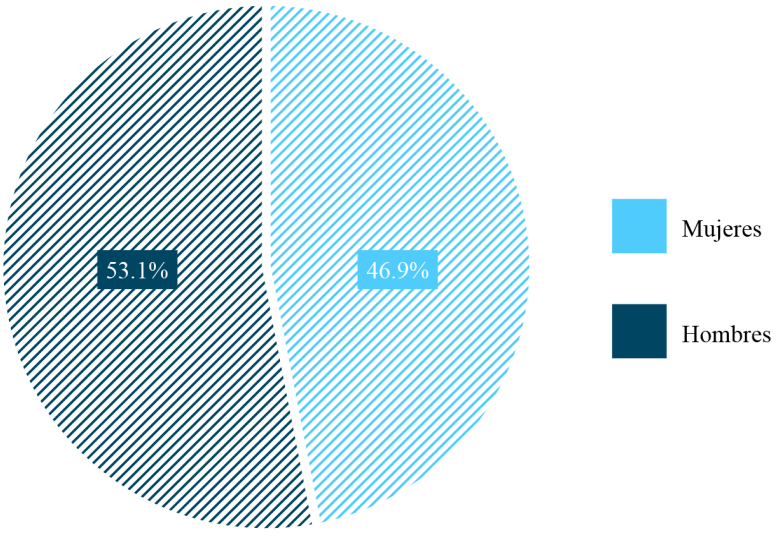


Figura 5. **Pieza gráfica digital con el mensaje de donaciones de la campaña "Abriga corazones"**



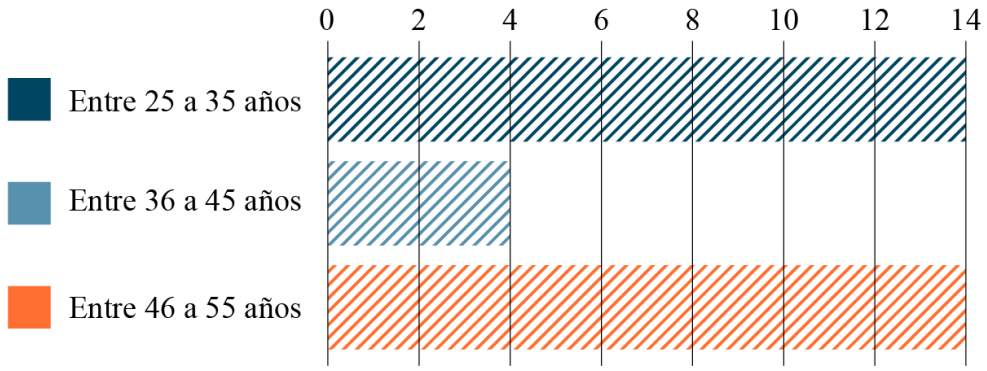
Consecuentemente, a los participantes se les solicitó analizar cada una de estas imágenes y marcar entre las respuestas múltiples las más cercanas a sus opiniones respecto a estas.

Figura 6. **Sexo de la muestra evaluada**



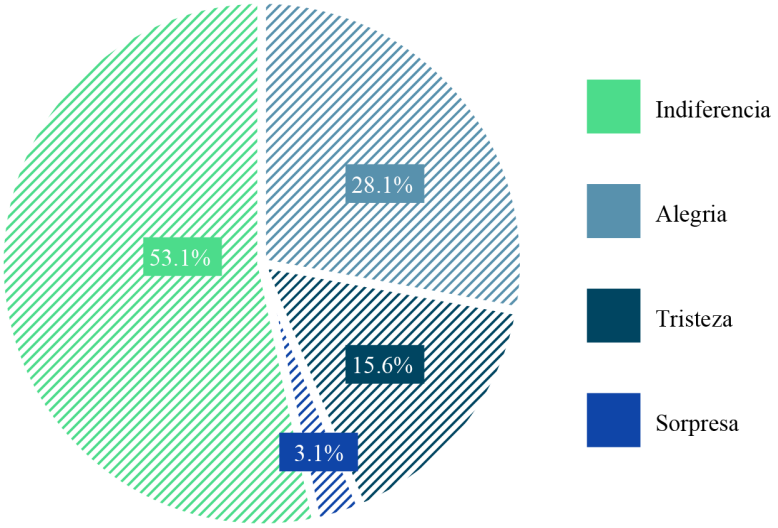
Nota. El número de encuestados alcanzados son equitativos entre ambos sexos.

Figura 7. **Edad de la muestra considerada**



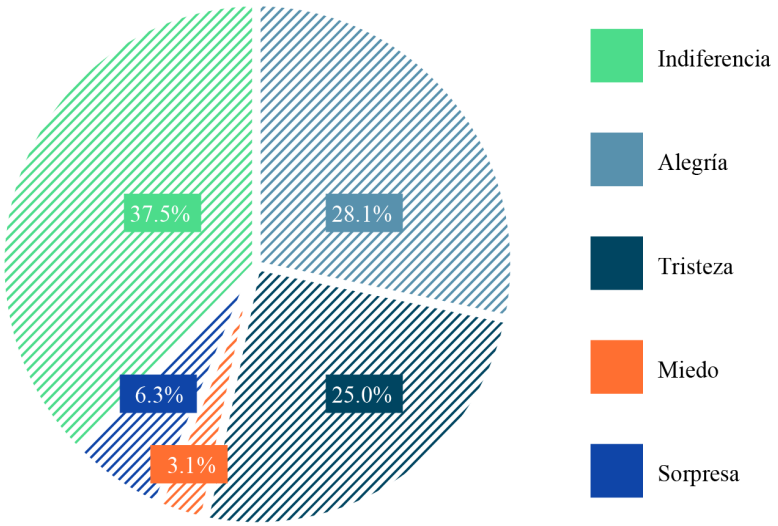
Nota. Como se puede ver en la Figura 2, los rangos de edad considerados van desde los 25 hasta los 65 años, siendo los grupos más prominentes las personas entre 25 a 35 años (con 14 personas) y las de 46 a 55 años (con 14 personas).

Figura 8. **Emoción destacada por medio de la tipografía en las imágenes**



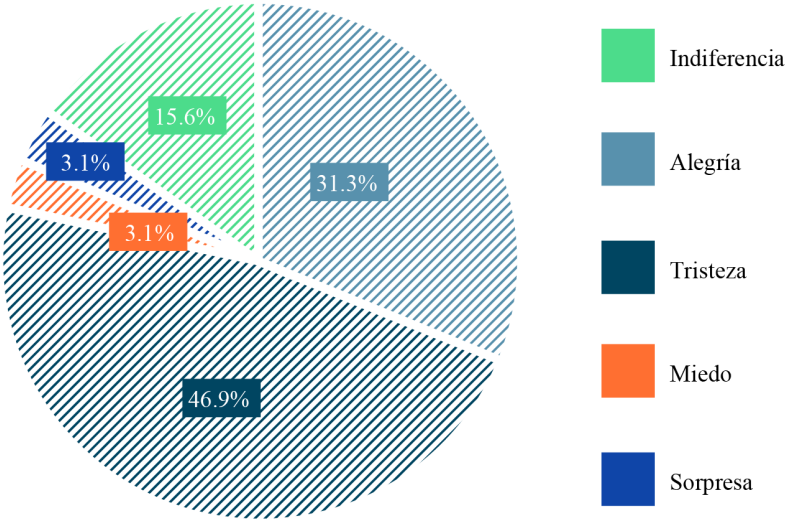
Nota. Como se puede observar en el gráfico circular, el porcentaje de 53.1% de personas sintió indiferencia ante las imágenes presentadas, en contraste al segundo porcentaje más alto, siendo el sentimiento de alegría con un 28.1%.

Figura 9. **Emoción destacada por medio de los colores en las imágenes**



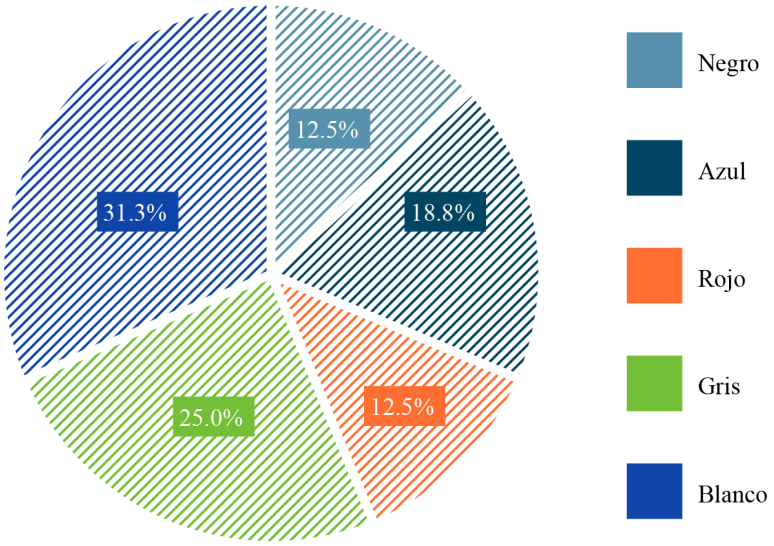
Nota. En su mayoría, las personas marcaron el sentimiento de indiferencia (37.5%), quedando como contrastes porcentuales el sentimiento de alegría (28.1%) y el de tristeza (25%).

Figura 10. **Emoción más intensa al ver las imágenes en conjunto**



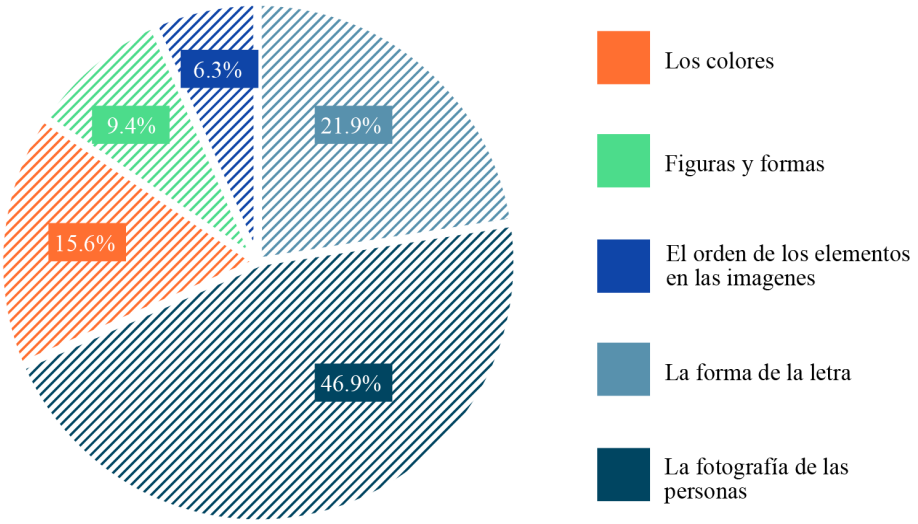
Nota. La opción elegida principalmente por los encuestados fue la tristeza (46.9%), seguido por la alegría (31.3%), la indiferencia (15.6%), la sorpresa (3.1%) y el miedo (3.1%).

Figura 11. **Color más resaltante en las imágenes**



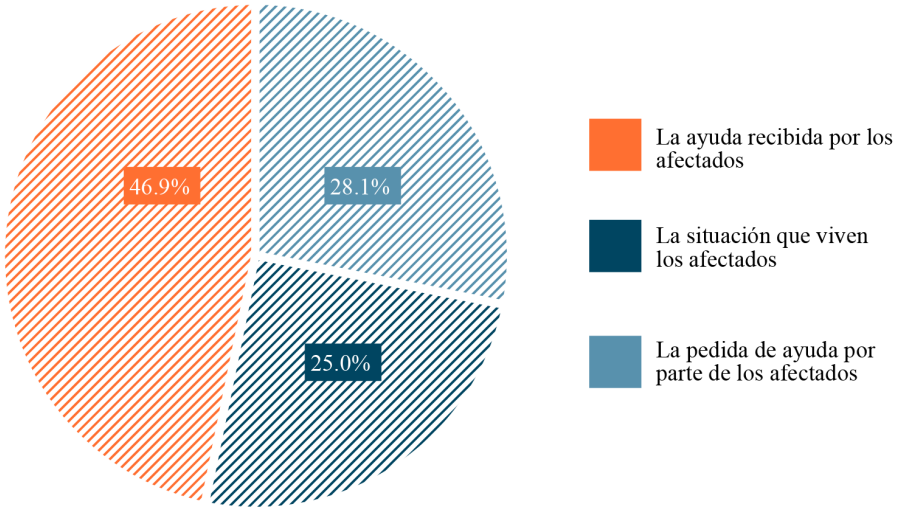
Nota. Los colores interpretados como resaltantes por los feligreses fueron mixtos, eligiendo mayoritariamente el blanco (31.3%), el gris (25%), el azul (18.8%), negro (12.5%) y el rojo (12.5%).

Figura 12. **El elemento mayormente constante de las imágenes**



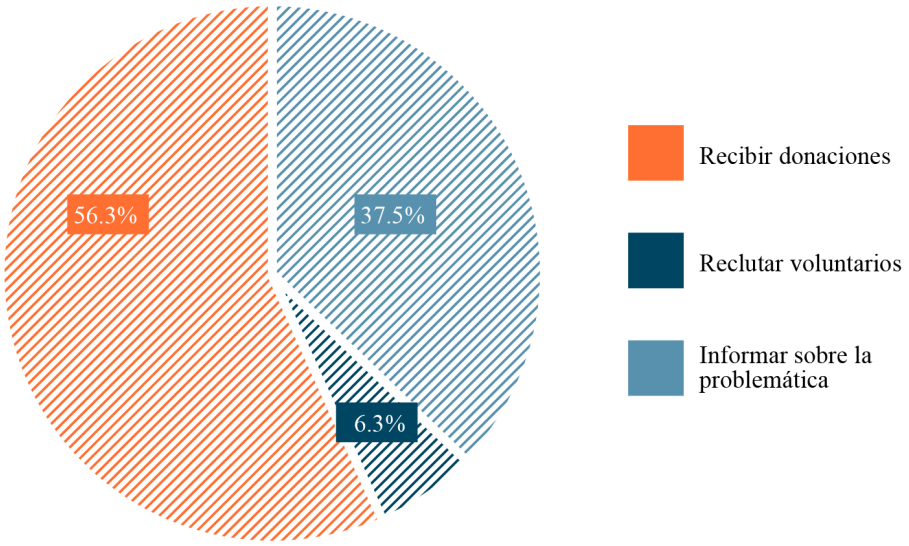
Nota. Lo que se puede observar en la gráfica es la elección predominante del uso la fotografía en las imágenes (46.9%), seguido por la forma de la letra (15.6%), las figuras y formas (9.4%) y finalmente el orden de los elementos (6.3%).

Figura 13. **El enfoque destacado de las imágenes**



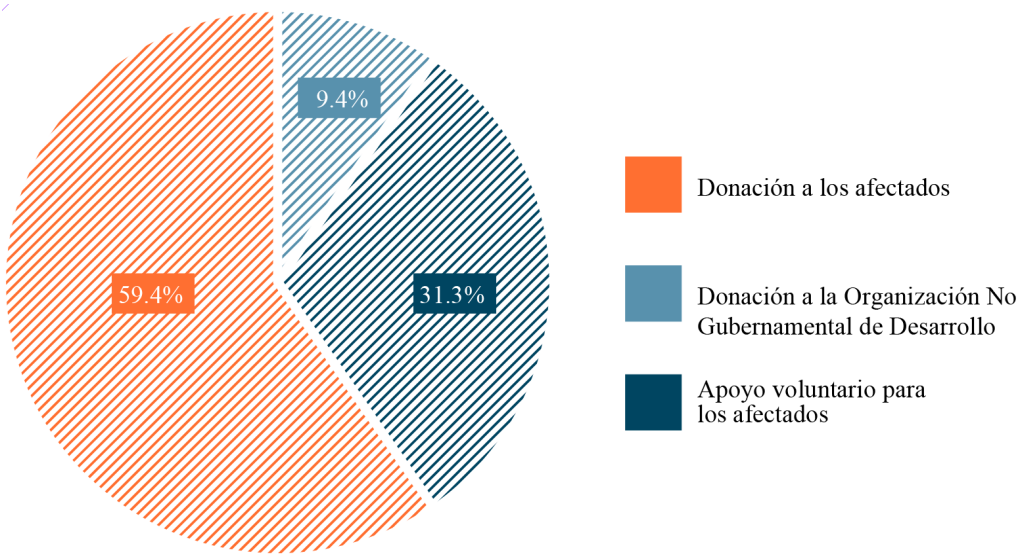
Nota. La gráfica muestra que los encuestados eligieron mayoritariamente la opción "La ayuda recibida por los afectados" (46.9%), seguido por "La pedida de ayuda por parte de los afectados" (28.1%) y "La situación que viven los afectados" (25%).

Figura 14. **El objetivo a conseguir de las imágenes**



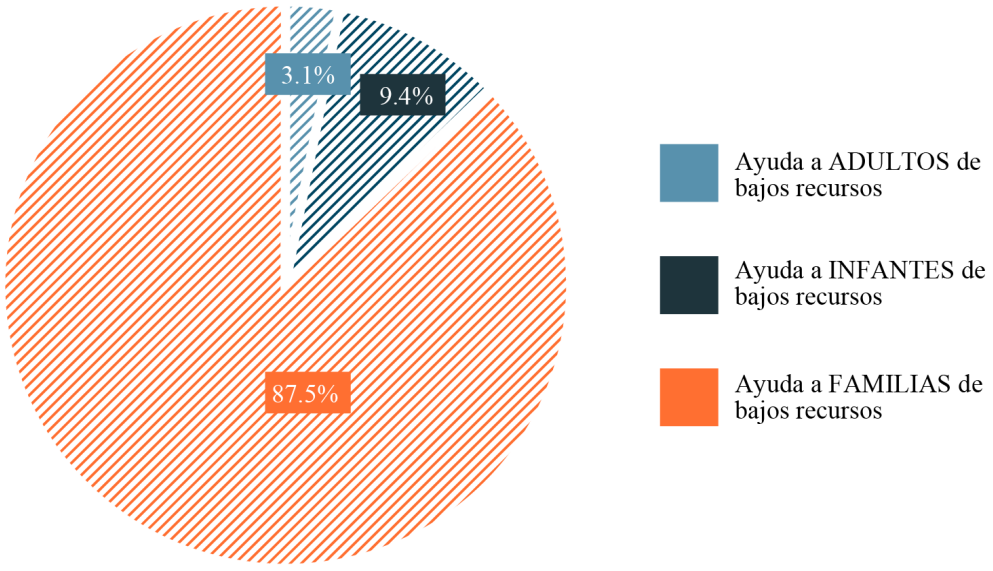
Nota. Un 56.3% de los encuestados opinó que el tema principal de las imágenes mostradas fue "Recibir donaciones", un 37.5% piensan que fue "Reclutar voluntarios" y un 6.3% que fue "Informar sobre la problemática".

Figura 15. **Problemática social INTERPRETADA de las imágenes**



Nota. En esta gráfica se puede ver la predilección a la problemática "Donación a los afectados" con un 59.4%, seguido por "Apoyo voluntario para los afectados" con un 31,3% y "Donación a la Organización No Gubernamental de Desarrollo" al final con un 9.4%.

Figura 16. **Contexto INTERPRETADO de las imágenes**



Nota. La opción "Ayuda a FAMILIAS de bajos recursos" (87.5%) fue mayormente elegida, mientras que "Ayuda a INFANTES de bajos recursos" (9.4%) y "Ayuda a ADULTOS de bajos recursos" (3.1%) fueron las menos elegidas.

4.2. Discusión de Resultados

La cuestión del tipo de impacto de las piezas gráficas digitales ha sido evaluada por medio de las opiniones brindadas por el grupo de 32 feligreses de una comunidad católica. Por medio del estudio del impacto de los elementos de una pieza gráfica, se pudo medir el efecto que poseen las piezas previamente utilizadas en la R.S.I. Facebook por la O.N.G.D. "Cáritas del Perú" y así recopilar en estadísticas la percepción que tuvieron los participantes sobre ellas.

Tomando como inicio las partes de la comunicación visual causal, el análisis de la tipografía implementada muestra una mayor predilección a la indiferencia (53.1%) en contraste a otros sentimientos, siendo la alegría (28.1%) la segunda mayor votada (Ver figura 8). El análisis de la psicología del color presenta a la indiferencia (37.5%) como la mayor votada y teniendo a la alegría (28.1%) en segundo lugar (Ver figura 9). Por otro lado, la composición de los elementos en conjunto provocó principalmente dos emociones divididas, siendo la tristeza y la alegría, pudiéndose interpretar su uso como no enfocado a una emoción individual (Ver figura 10).

Se continúa con el análisis de las partes de la comunicación visual intencional, comenzando con el objetivo a conseguir de las imágenes, presentando la opción de "Recibir donaciones" (56.3%) como la mayor escogida (Ver Figura 14). En la interpretación del contexto, la mayoría de encuestados interpretan que la opción "Donación a los afectados" (59.4%) es el contexto principal de las imágenes (Ver figura 15) y mostrando que el enfoque que destaca entre las imágenes es "La ayuda recibida por los afectados" (46.9%) ante otros enfoques (Ver figura 13). La comunicación visual representa principalmente la ayuda hacia las familias de bajos recursos (87.5%) ante los encuestados (Ver figura 16). Para finalizar, viendo las muestras de identidad visual de la marca, los participantes toman como elemento

reiterativo de las piezas el uso de fotografías (46.9%) en las publicaciones (Ver figura 12) y el color blanco (31.3%) el más resaltante entre las piezas (Ver figura 11).

A continuación, se procederá a inferir conclusiones en base a los enfoques de referentes de cada variable investigada. Comenzando con la comunicación visual intencional, se abordará la discusión de cada uno de sus elementos. Empezando con el mensaje, se puede analizar en la figura 15 que la problemática expresada en las imágenes es entendida de formas varias por parte de la muestra, pese a que más de la mitad de los encuestados coincidieron en una respuesta, lo cual podría ser resultado de un lazo difuso entre los intereses del receptor y lo expuesto en la pieza, lo que podría disminuir la atención del público y por ende dificultar la comprensión del mensaje expuesto, según lo planteado por Frascara (2006). Analizando la identidad visual, se observa en la figura 12 que las respuestas fueron variadas, pudiendo evidenciar que las piezas no presentan uno de los principios expuestos por la revista Vivat Academia (2009) siendo el principio de estandarización, que detalla que la repetición y visibilidad de elementos en diferentes piezas gráficas es considerada una forma efectiva de prevalecer una imagen de marca y hacer que la marca se posicione en la mente del espectador. Se puede concluir que los elementos de la comunicación visual intencional fueron interpretados de maneras distintas entre los encuestados, la diversidad de respuestas de la mitad puede ser interpretado como una oportunidad de enfoque y mejora en la aplicación de cada uno de los elementos relacionados a la comunicación visual intencional; pues, siguiendo con lo expresado por Munari (2016), tener en consideración la relevancia el mensaje, mejora la implementación del misma y se logra la respuesta o reacción del observador. La excepción a la deducción anterior sería la figura número 16, la cual sí muestra que los participantes concuerdan de manera casi total en lo expresado por la comunicación visual.

Siguiendo con los elementos de la comunicación visual, se continuará la discusión de la comunicación visual causal. Empezando con la tipografía, los resultados de la figura 8 indican que más de la mitad de la muestra sintió indiferencia ante la tipografía de las piezas gráficas, exhibiendo la insustancialidad de la tipografía y así ocasionando una falta de complementariedad con la imagen, según las visiones de Cadena (2019). Analizando la psicología del color, se aprecia en la figura 9 que tuvieron opiniones mayormente divididas entre las emociones, demostrando, según expresado por García (2016), la falta de un enfoque emocional del color y así ocasionando que las emociones ante la imagen sean difusas. Se puede concluir que la comunicación visual causal presenta diferentes respuestas entre las percepciones, sobresaliendo la indiferencia o apatía ante las otras emociones a elegir; sin embargo, cuando estos mismos elementos se analizan de manera conjunta presentan una opinión mayoritariamente bi-partida entre dos emociones, siendo estas la alegría y la tristeza, la cual puede ser el resultado y consecuencia de los enfoques divergentes que presenta el mensaje y la expresión de su comunicación visual; que, sustentado en las investigaciones hechas por Frascara (2006), cada elemento por separado y en conjunto deben dar una serie de contextos conceptuales para llegar al entendimiento y magnificación de los mensajes de la comunicación visual. Se puede concluir que ambos tipos de comunicaciones visuales podrían presentar un enfoque directo hacia la transición de una emoción concreta para potenciar la comprensión exitosa e impacto efectivo del mensaje que se comunica a través de ellas.

Subsiguientemente, se discutirán los resultados obtenidos en esta investigación contrastándolos con las conclusiones de los antecedentes previamente citados. Comenzando con Anicama (2021) con su tesis “Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook”, se concluyó que el uso del color por parte de la marca KFC en sus piezas gráficas atrajo la atención de su público objetivo{ ya que fue

percibido de manera mayormente positiva, en cambio, los resultados de indiferencia son prevalentes ante las piezas de la O.N.G.D., deduciendo que la atención que podría captar en su público sería paralelamente nula. Del mismo modo, en el área de identidad visual corporativa, su muestra denotó una falta de interés en el uso de fotografías alteradas de sus publicaciones, haciendo un contraste al interés exhibido por la muestra de las piezas de la O.N.G.D. que demostraron una atracción particular de las fotografías implementadas relacionándolas con la identidad visual de la empresa. Continuando con Yaya (2017) en su tesis titulada "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña "Frases con sabor", de Inca Kola" se muestra, en la parte de identidad visual corporativa, que el uso de su fotografía destaca por encima de otros elementos en captar la atención de sus observadores, reforzando la conclusión que la fotografía forma parte del contexto del mensaje, sino que es fundamental en la identidad visual de la O.N.G.D., no excluyendo el uso de figuras y formas corporativas para mantener la recordabilidad, la personalidad y valores de la marca en la pieza. De forma similar en el área de composición, concluyeron que las piezas tuvieron percepciones efectivas gracias al uso de los principios de composición de los elementos gráficos utilizados, teniendo coherencia con los resultados divergentes de las piezas de "Cáritas del Perú" a causa de una jerarquía de elementos no enfocada al mensaje y que no refuerza la comunicación visual. Se prosigue con la tesis de Escandon (2015) llamada "La narración gráfica y su impacto emocional en el estudio de las piezas audiovisuales" en donde se encontró, en el área de la comunicación visual, que hubo un mayor vínculo emocional entre los observadores y las piezas debido a la clara interpretación del contexto de sus piezas; este hallazgo se contradicen con los resultados de las piezas de la O.N.G.D., ya que se pudo apreciar que la gran mayoría de la muestra coincidió en el contexto transmitido, pero teniendo una repercusión dividida entre las emociones de alegría y tristeza expresadas

ante las piezas, esto da a inferir que hay una interferencia en las fotografías mostradas al momento de conseguir esa conexión emocional. En la parte de comunicación visual, la autora llegó a la conclusión que las piezas tuvieron un mayor impacto en sus muestras por la claridad del concepto y objetivos de la marca, la cual se puede correlacionar al impacto emocional diverso que tuvo la muestra de las piezas de la O.N.G.D. pudiendo denominar como difusa la claridad de su concepto y objetivos. Para finalizar, en la tesis realizada por Valdebenito (2021) titulada "Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena "Fundación Terram" concluye, respecto a la variante de mensaje, que lo que permitió no tener segundas interpretaciones o abstracciones de la piezas gráficas, fue el enfoque informativo y descriptivo de las situaciones, comparando con los resultados de este caso se puede inferir que los distintos resultados de las percepciones de la muestra son un síntoma del divergente entendimiento de las piezas y diferentes interpretaciones.

Finalizando la discusión de resultados se puede concluir que la comunicación visual de las piezas gráficas de Cáritas fue interpretada de manera divergente, la cual puede ser el resultado y consecuencia de los distintos enfoques aplicados al mensaje y la expresión de su comunicación visual, su diversidad de respuestas demuestra una oportunidad de enfoque y mejora en la aplicación de cada uno de los elementos utilizados en las piezas.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó un instrumento de medición nuevo por medio de la encuesta, creando preguntas a partir de las investigaciones y estudios de los diferentes referentes, siendo validada por expertos del medio (0.94) respaldándola como confiable para conocer cuál es el impacto de las piezas gráficas digitales actuales en las publicaciones de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook. Del mismo modo, esta herramienta de encuesta permitió entender la percepción de la muestra considerada de las piezas gráficas. ya que las preguntas realizadas fueron imparciales, lo cual facilitó la obtención de resultados

claros y que evidencian el problema a tratar. Vale considerar que el resultado del estudio de estas piezas aportó al entendimiento de la percepción de las piezas gráficas dirigidas por O.N.G.D.s en las personas.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto de las piezas gráficas actuales de las publicaciones de la página de "Cáritas del Perú" en la R.S.I. Facebook. Por medio de los resultados descubiertos y el desarrollo de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero, es recomendado aplicar el instrumento de medición creado hacia una muestra fuera del rubro de estudio del área de diseño gráfico, puesto que los conocimientos teóricos de uso de los elementos de una pieza gráfica podrían interferir con las opiniones empíricas y sentimientos de las unidades de muestreo. Segundo, tener en cuenta mantener la cohesión entre mensajes y comunicación visual de las piezas mostradas, puesto que para la interpretación de la variante de identidad visual se necesita la presencia de elementos corporativos en múltiples estancias. Tercero, enfocar el estudio directamente a la comunicación visual pues, al ser el diseño un medio de comunicación y además que la pieza gráfica debe asegurar el efectivo entendimiento del mensaje, la pieza debe potenciar el impacto naturalmente emocional que posee los recursos visuales. (Frascara, 2006)
Cuarto, el uso de instrumentos tecnológicos modernos enfocados a la medición certera de emociones y seguimiento ocular, tal y como realizó Escandón, G. (2015) en su proyecto de titulación, permitirían obtener resultados más precisos y verídicos desde un punto de vista psicológico y neuronal.

Se recomienda a las áreas de diseño gráfico que pertenecen a las O.N.G.D. que tengan en consideración al momento del planteamiento de las piezas gráficas el uso de las partes de la comunicación visual, puesto que el enfoque planeado de cada uno de sus elementos

potencia el impacto emocional del mensaje de apoyo hacia problemáticas sociales objetivo y así mejorar las probabilidades de reacción y respuesta del receptor hacia ellas. Tener en cuenta la gama de emociones básicas expresadas en la investigación de Ekman (2012), siendo estas alegría, tristeza, miedo, ira, asco y sorpresa, al momento de este periodo de planteamiento para tener una emoción enfocada en las piezas desarrolladas para transmitir eficazmente el sentimiento al receptor.

Para finalizar, se recomienda al área de diseño gráfico de la O.N.G.D. “Cáritas del Perú” un replanteo de la ejecución de las piezas gráficas publicadas en sus redes sociales pues, como los resultados demostraron, los elementos de su comunicación visual no están direccionados a potenciar el mensaje planteado, creando así piezas gráficas inconexas a su marca y con un impacto incierto hacia las emociones de su público objetivo. Se aconsejan los siguientes puntos para lograr elaborar piezas gráficas que cumplan con el objetivo de obtener un potente impacto emocional:

- Mensaje: enfocar un punto de interés en las piezas gráficas hacia el receptor para lograr una mayor efectividad de comprensión y una eficiente recordación.
- Comunicación visual: mantener una relación estrecha entre el mensaje y los elementos de la comunicación visual intencional y causal, manipulándolos con el objetivo de causar un impacto hacia el receptor y obtener una respuesta o interacción hacia el mensaje planteado.
- Identidad visual corporativa: estandarizar los elementos de la empresa en las diferentes para mostrar la personalidad y los valores de la misma, así como tomar en cuenta su coherencia y uso enfático en las diferentes piezas gráficas.
- Composición: organizar los elementos gráficos para dar un contexto conceptual centrado y que resalten la emoción elegida.

- Tipografía: definir una tipografía estandarizada y de acuerdo a las emociones enfocadas en las piezas, que complementen a la emoción plasmada.
- Color: determinar qué colores se utilizarán respecto a la emoción enfocada de las piezas gráficas, poseyendo la características de ser claramente identificables, generar empatía entre el receptor y la imagen, y magnifiquen la emoción elegida.

Referencias

Anicama, G. (2021) *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook* [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1914/Gianmarco%20Anicama_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cadena, S. (2019) *Tipografía y sus tendencias latinoamericanas.* Mexico: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez https://elibros.uacj.mx/omp/index.php/publicaciones/catalog/download/136/119/795-1?inline=1

Caldevilla, D. (2009) *La importancia de la identidad visual corporativa.ademia,* Vivat Academia. (103), (pp. 1 - 26) http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247

Ekman, P. (2012) *El rostro de las emociones.* Barcelona: RBA. BOLSILLO https://st2.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/3390535937?profile=original

Escandón, G. (2015) *La narración gráfica y su impacto emocional en el estudio de las piezas audiovisuales.* [Titulación para Máster Universitario en Neuromarketing, Universidad Internacional de la Rioja] Re-Unir Repositorio Digital. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5824/ESCANDON%20SILVA%2C%20GISELLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación.* (7ª. ed.). Ediciones Infinito.

García, J. (2016). *Psicológicamente hablando: Un recorrido por las maravillas de la mente.* (1ª. ed.) España: Paidós Ibérica. S.A.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.*(1ª. ed.) México: Gustavo Gili.

McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Ibérica. S.A.

Mejía, M. (2021). *¿Qué tanto sabes sobre los tipos de tipografías?* https://www.crehana.com/pe/blog/diseno-grafico/tipos-de-tipografias/

Munari, B. (2016). *Comunicación visual. En Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica* (2ª. ed.). GGDiseño.

Norman, D. (2004) *Emotional Design: Why do we love (or hate) everyday things.* Basic Books

Nuñez, I. (2004) *Relaciones Públicas Organización de eventos Asesorías de Relaciones Públicas.* Editorial Ril https://books.google.com.pe/books?id=b_UZPf8r51IC&pg=PA29&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, M. (2017) *Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales "Jóvenes Rescatando Huellitas"* [Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio de la UCSG. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7954/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-55.pdf

Stake, R. (2007) *Investigación con estudio de casos.* (4ª. ed.). Editorial Morata https://books.google.com.pe/books/about/Investigaci%C3%B3n_con_estudio_de_casos.html?id=gndJ0eSkGckC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Tamayo, G. (2015) Diseños muestrales en la investigación, *Revista Científica Semestre Económico*, 4, (7), pp. 13, 14. http://udem.scimago.es/index.php/economico/article/view/1410/1542

Valdebenito, C. (2021) *Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena "Fundación Terram"* [Memoria para optar al título de Diseñadora Gráfica, Universidad de Chile] Repositorio de la UCHILE. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180592

Yaya, C. (2017) *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña "Frases con sabor", de "Inca Kola"* [Para optar el grado académico de Maestro en publicidad, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3650

Anexos

Instrumentos

Documento de Consentimiento informado

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____.

Yo _____, identificado con el DNI _____, aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Impacto del diseño de piezas gráficas digitales de la R.S.I. Facebook en las publicaciones de una O.N.G.D. de ayuda social en el Perú", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Renato Serra Dávila al correo renatopaolo94@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Leonardo Changanaqui Roque	Investigador(a)	75495969
Renato Serra Dávila	Investigador(a)	71251192

Cuestionario

I. Presentación:

Nos presentamos cordialmente como Leonardo Sebastian Changanaqui Roque y Renato Paolo Serra Dávila, alumnos de la universidad Toulouse Lautrec, y estamos realizando una investigación sobre la parte gráfica de las publicaciones de redes sociales de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo.

Por favor, descargue y complete el documento de conocimiento informado para luego enviarlo al correo electrónico "Leochr2007@hotmail.com". El resultado de la encuesta que completará a continuación es totalmente anónimo y sus datos se mantendrán en estricta confidencialidad.

Link de descarga del consentimiento informado:

https://drive.google.com/uc?id=10hkSBuyCcRhP19jj2gABexFnmj-BZMQy&export=download&authuser=0

Finalidad: Conocer su percepción de estas imágenes.

Instrucciones: Marque la opción de su preferencia.

II. Datos Generales:

1.- ¿Sexo?

A. Masculino

B. Femenino

2.- ¿Rango de edad?

A. Entre los 25 a 35 años

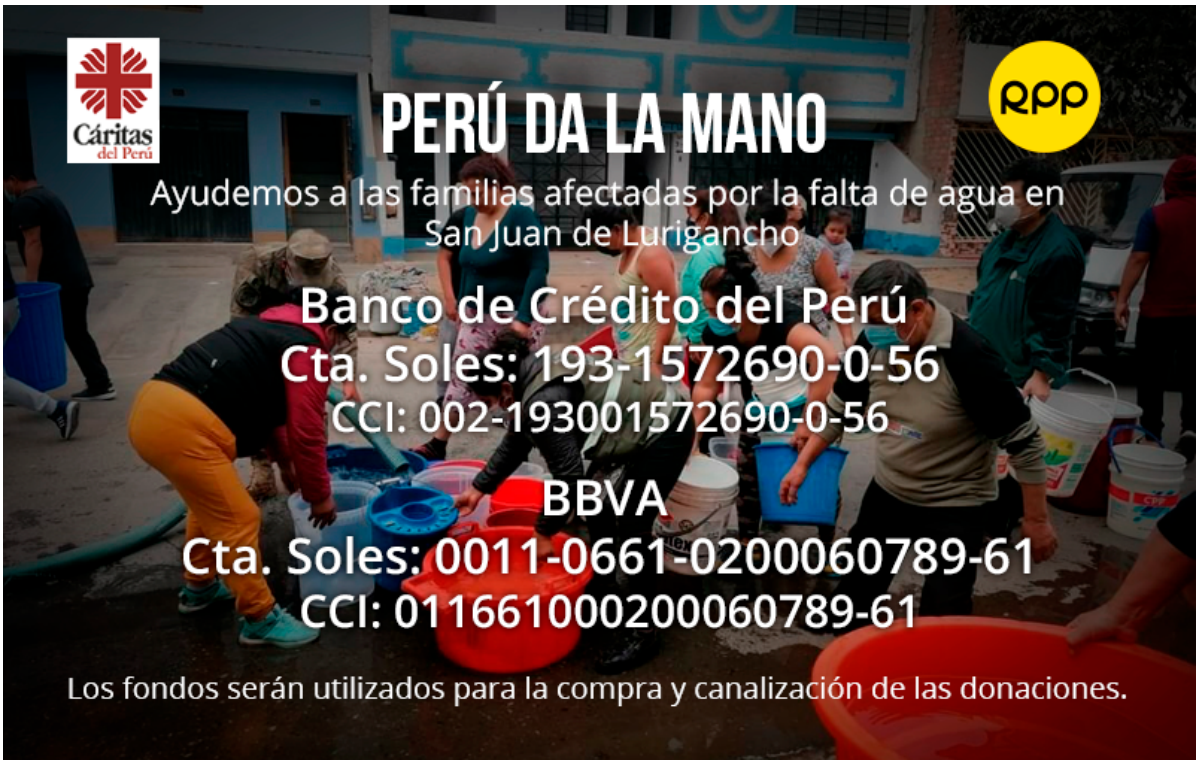
B. Entre los 36 a 45 años

C. Entre los 46 a 55 años

D. Entre los 56 a 65 años

III. Percepción personal sobre las imágenes:

Observe las imágenes a continuación y responda las preguntas con honestidad:






LEVI'S
Cáritas del Perú
REGRESÓ LA CAMPAÑA
RECICLA TU JEAN
Y AYUDA
Lleva los jeans que quieras donar, no importa la marca o talla a cualquiera de las tiendas Levi's. Los jeans serán donados a Cáritas del Perú.
Por cada jean recibe un vale de S/50 para tu próximo jean Levi's.
Solo hasta el 06 de octubre
#ReciclaTuJean


Campaña
"Abriga corazones"
Recolección de frazadas, mantas y ropa de abrigo para ayudar a nuestros hermanos afectados por las bajas temperaturas.
Centro de acopio:
Almacén de Cáritas Callao
Dirección: Calle Fraternidad
Mz. F Lt. 15 - Urb. Aeropuerto, Callao.
Horario de atención:
Lunes a viernes de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.
Coordinaciones al Whatsapp: 914105254
Cáritas del Perú

3.- ¿Qué emociones sientes que te transmiten SÓLO la forma de la letra de estas imágenes?

A. Alegría

B. Tristeza

C. Miedo

D. Ira

E. Sorpresa

F. Indiferencia

4.- ¿Qué emociones sientes que te transmiten SOLO los colores de estas imágenes?

A. Alegría

B. Tristeza

C. Miedo

D. Ira

E. Sorpresa

F. Indiferencia

5.- ¿Cuál fue la emoción más intensa que sintió al ver estas imágenes?

A. Alegría

B. Tristeza

C. Miedo

D. Ira

E. Sorpresa

F. Indiferencia

6.- ¿Cuál cree que es el color más resaltante en estas imágenes?

A. Negro

B. Azul

C. Rojo

D. Gris

E. Blanco

7.- ¿Para usted, qué elemento de las piezas se mantienen en todas las imágenes?

A. La forma de la letra

B. La fotografía de las personas

C. Los colores

D. Figuras y formas (No incluyen el logotipo de las empresas)

E. El orden de los elementos en las imágenes

8.- ¿Cuál de estos enfoques destaca más en las imágenes?

A. La pedida de ayuda por parte de los afectados

B. La situación que viven los afectados

C. La ayuda recibida por los afectados

9.- Obviando el mensaje escrito en las imágenes, ¿qué tratan de conseguir estas imágenes?

A. Recibir donaciones

B. Informar sobre la problemática

C. Reclutar voluntarios

10.- Obviando el mensaje escrito en las imágenes, ¿cuál de estas opciones INTERPRETAS que es la problemática social tratada?

A. Donación a la Organización No Gubernamental de Desarrollo

B. Apoyo voluntario para los afectados

C. Donación a los afectados

11.- Obviando el mensaje escrito en las imágenes, ¿Cuál INTERPRETAS que es el contexto de estas imágenes?

A. Ayuda a ADULTOS de bajos recursos

B. Ayuda a INFANTES de bajos recursos

C. Ayuda a FAMILIAS de bajos recursos

IV. Culminación:

Gracias por su participación, sus respuestas serán de mucha utilidad para la investigación. Esperamos que tenga un buen día.

Validación de los Instrumentos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	04/11/2021
Validador	Omar Antonio Vallejos Vega
Cargo e institución donde labora	Director de Arte - Webtoon Inc.
Instrumento a validar	Encuesta de Opinión
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de un grupo de personas sobre piezas gráficas utilizadas por una ONGD
Autor(es) del instrumento	Leonardo Sebastian Changanaqui Roque y Renato Paolo Serra Dávila

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	x			Hay partes que tienen falta de opciones para el encuestado que evita la correcta toma de datos para realizar las tablas.
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.		x		Muy pocos ejemplos para dar opinión por parte de los encuestados.
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		Los datos se pueden medir bien aunque de forma muy general.
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL	**1**	**6**	**18**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 0.84$$

Formato de Validación de Criterios de Expertos

IV. Datos Generales

Fecha	06/11/2021
Validador	Olga Mariela Albitres Bazán
Cargo e institución donde labora	Docente - Instrumento Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta de Opinión
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de un grupo de personas sobre piezas gráficas utilizadas por una ONGD
Autor(es) del instrumento	Leonardo Sebastian Changanaqui Roque y Renato Paolo Serra Dávila

V. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			x	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL			**30**	

VI. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$

Formato de Validación de Criterios de Expertos

VII. Datos Generales

Fecha	02/11/2021
Validador	Ernesto Taico Denegri
Cargo e institución donde labora	Docente - Instituto Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta de Opinión
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de un grupo de personas sobre piezas gráficas utilizadas por una ONGD
Autor(es) del instrumento	Leonardo Sebastian Changanaqui Roque y Renato Paolo Serra Dávila

VIII. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			x	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL			**30**	

IX. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$

Formato de Validación de Criterios de Expertos

X. Datos Generales

Fecha	03/11/2021
Validador	Juan Carlos Campero Calderón
Cargo e institución donde labora	Docente - Instituto Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta de Opinión
Objetivo del instrumento	Conocer la perspectiva de un grupo de personas sobre piezas gráficas utilizadas por una ONGD
Autor(es) del instrumento	Leonardo Sebastian Changanaqui Roque y Renato Paolo Serra Dávila

XI. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		x		Considero que la pregunta 3 es irrelevante, puesto que el tema está relacionado a la solidaridad y no a un enfoque religioso.
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		x		En la pregunta 4, 5, y 9, la palabra ASCO no debería ser una alternativa a marcar, en su lugar debería dejarse una opción abierta.
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			x	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL		**4**	**24**	

XII. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$