



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

EVALUACIÓN DEL DEMO INFOGRÁFICO

PARA LA ELABORACIÓN DE LAS INFOGRAFÍAS Y VIDEOCAST

DEL MICROSITIO EL EFECTO ROLDÓS PARA EL AMJRA

Para optar al grado de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Presentado por:

Luis Flores Burgos

Equipo de Asesores:

Martha Roldós

Sandra Guerrero

Guayaquil – Ecuador, Octubre de 2016

RESUMEN

Con la finalidad que los estudiantes de pregrado desarrollen su trabajo de titulación, la Universidad Casa Grande de Guayaquil cuenta con los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP). Bajo esta modalidad, y con el objetivo de rescatar y poner en relevancia la memoria y legado del ex Presidente Roldós, se crea en 2014 el Archivo Multimedial Jaime Roldós Aguilera (AMRJA), sitio web, cuyos contenidos en torno a esta importante figura de la historia republicana del Ecuador, fueron luego actualizados por los ejecutores del PAP 2015. Al haber seleccionado mi grupo seleccionado este PAP como proyecto de titulación, en base a lo analizado sobre el AMJRA, concluimos en la necesario fortalecimiento del mismo, a fin de que logre un alcance mayor del que actualmente cuenta.

Se analizaron en primera instancia, diversas ideas enfocadas siempre en la notoriedad del formato a proponer. Considerando que nuestro producto buscaría alojarse en la web AMJRA, y analizando las tendencias del consumo de contenidos digitales, determinamos como grupo objetivo a los jóvenes entre 18 y 24 años de edad, dado que éstos aportan además con la difusión de los mismos. Nuestro PAP consistiría entonces en la creación de infografías animadas sobre la vida y legado de Jaime Roldós, dirigidas a este grupo objetivo, para ser alojadas posteriormente en el AMJRA.

Además de todo el proceso de investigación para el desarrollo del proyecto, habría de producirse un demo, el mismo que debía de ser evaluado por expertos en la creación de contenidos digitales, lo cual permitiría hacer correctivos previos a la producción final de los contenidos. El presente documento recoge las impresiones y recomendaciones por parte de los expertos que se aplicarían al proyecto definitivo.

Palabras claves: Infografía animada – Presidente Roldós – democracia – jóvenes

ÍNDICE

1.- Introducción	4
2.- Motivación personal	5
3.- Marco Conceptual	6
4.- Metodología de la investigación	10
4.1 Naturaleza del proyecto	10
4.2 Descripción de los objetivos	10
4.3 Unidad de análisis	11
4.4 Instrumentos de medición y técnicas	13
5.- Resultados	14
6.- Conclusiones	17
7.- Recomendaciones	18
Bibliografía	19

1. INTRODUCCIÓN

El Archivo Multimedial Jaime Roldós Aguilera (AMJRA), es un Proyecto de Aplicación Profesional(PAP) creado en el año 2014 por los aspirantes a titulación de la Universidad Casa Grande, que entonces consistió de un sitio web que a modo de repositorio, contendría información relevante sobre la vida y legado del ex-presidente Jaime Roldós Aguilera; el sitio fue rediseñado y reorganizado por el grupo de PAP 2015. En 2016, el AMJRA, constituye de nuestro proyecto PAP de titulación.

En base a lo analizado sobre el sitio web del archivo, concluimos en la necesario fortalecimiento del mismo a fin de que logre un alcance mayor del que actualmente cuenta. Luego de determinar el grupo objetivo, se barajaron diversas ideas enfocados siempre en la notoriedad del formato a proponer.

Entendemos que las preferencias del consumo de contenidos digitales, sobretodo para el segmento al cual escogimos dirigirnos, jóvenes entre 18 y 24 años, demandan del uso de canales y formatos muy dinámicos; considerando además que, nuestro producto buscaría formar parte de el sitio web vigente, deberíamos crear y vincular nuevos contenidos para AMJRA, con el suficiente atractivo para que el grupo objetivo seleccionado pueda comprender y viralizar.

Nuestro PAP consistiría entonces en tres infografías animadas, cada una de ellas correspondería a tres etapas en la vida y legado de Jaime Roldós vida, que concluimos como ideales para ser expuestas a modo de compendio: primero la del joven estudiante y activista político, luego como candidato y presidente del Ecuador, dentro del marco del retorno al orden democrático del país, y finalmente, su ideología y legado. Todo bajo un formato dinámico, y en sintonía con los parámetros de consumo actual sobre contenidos digitales, buscando la mayor empatía posible con nuestro grupo objetivo.

2.MOTIVACIÓN PERSONAL

El largo y televisado proceso de retorno a la democracia, y algo más atrás, el derrocamiento de un general, me dieron a entender desde temprana edad que la vida política de mi país con todos sus personajes, era parte natural de la vida de todo ecuatoriano; tengo muy grabado en mi memoria el ambiente de consternación del día de la trágica muerte de Jaime Roldós Aguilera, la nación había perdido abruptamente a un presidente muy querido por todos.

Desde entonces no me ha sido posible verme ajeno a todo lo que ha venido aconteciendo en cuanto al quehacer político del Ecuador, y aunque nunca he activado en política, siempre me ha sido para mi un espectro que llamado mi atención.

Puntualmente respecto a la figura de Jaime Roldós, con los años he podido apreciar, como muchos conciudadanos, que ese 24 de mayo de 1981, el destino de mi país cambió de dirección para siempre. Considero preciso que, su legado ideológico de se expanda hasta cobijar todos, más aún en estos tiempos donde el quehacer político ha venido vulnerando los derechos de toda la sociedad.

Para las generaciones actuales, el personaje Jaime Roldós resulta bastante lejano, más aún su pensamiento; al tiempo que, para lograr captar su interés sobre algún tema es preciso expresarse enmarcados dentro de sus códigos de lenguaje y las dinámicas visuales con las que se hallan familiarizados en la actualidad, muy diferentes a las convencionales.

Por ello, si deseamos llegar de manera eficaz al segmento jóvenes, es preciso plantear una nueva forma de llevar los contenidos relacionados a la vida de Roldós, valerse de la amplia gama de estilos y códigos que entienden.

Elaborar nuevos contenidos para el AMJRA con en base a un estilo de comunicación con el enfoque planteado, resultaría innovador y de gran aporte para este PAP, y que lograría dar a conocer más sobre su existencia y una mayor difusión del legado de JRA. Por todo el aporte que desde la comunicación visual se le podría dar al PAP de AMJRA, representa un retode relevancia personal.

3. MARCO CONCEPTUAL

Según la RAE una infografía es la “f. Representación gráfica que apoya una información de prensa.” por lo tanto, cualquier gráfico que se lo utilice para facilitar datos publicados se lo puede considerar de esta manera.

La infografía como herramienta para la transmisión de información tiene antecedentes históricos bastante vastos que se remontan a la prehistoria (De Pablos, 1998), da cuenta con todo un proceso, que a partir del trazo evoluciona hacia las primeras representaciones rupestres, lo que posteriormente, muy aparte del lenguaje, se transformaría en los amplios y elaborados repertorios de signos de las culturas antiguas. Posteriormente, un aporte importante se da a través de la cartografía desarrollada en paralelo a las observaciones astronómicas realizadas desde Babilonia hasta la Grecia Clásica, estas culturas crearon mapas de admirable precisión, con una representación artística del cosmos desde la concepción particular de cada autor.

En el siglo XV, con el advenimiento de la imprenta, el diseño cartográfico adquiere una singular belleza; sin embargo, las idas sobre el cosmos que dictaban los preceptos bíblicos, sustituyen a la geografía matemática y el carácter científico de sus predecesores. Un aporte importante del Renacimiento viene de la mano de Leonardo Da Vinci, quien hiciera una amplia aplicación de la imagen didáctica en la descripción

gráfica de la mayoría su trabajos, apuntes que hoy dan testimonio de la genialidad de Da Vinci, y han servido de punto de inicio para el desarrollo y posterior aplicación de la infografía como recurso en diversas áreas, entre las que destacan la anatomía y la mecánica. A Leonardo Da Vinci se lo podría considerar el padre de la infografía moderna.

La infografía periodística se remonta formalmente al siglo XXI (Marín, 2009) con la aparición de la primera infografía sobre un asesinato (The Times, 1806). Es a partir de entonces que deviene toda evolución de su uso hasta nuestros días. En el Ecuador, la primera infografía periodística data de 1949 (Proaño, 2016), que trataba sobre el terremoto de Ambato, y que fuera publicada en el diario El Telégrafo de Guayaquil (ver anexos).

En tiempos más recientes, las primeras infografías realizaron en los 90. En las redacciones de los periódicos, los caricaturistas e ilustradores aprendieron este nuevo idioma. La profesión se afinó trabajando sobre la base de ideas, ensayos, equivocaciones y aciertos, hasta perfeccionar la técnica. La infografía no era una especialidad que se pudiera estudiar en la universidad. Los infógrafos provienen de varios campos: son arquitectos, diseñadores ilustradores y caricaturistas, la razón es que antes, uno de los primeros requisitos para hacer este trabajo era saber dibujar, pero en las nuevas generaciones de infógrafos, la base del trabajo es saber comunicar (Proaño, 2016).

En años recientes, la infografía como herramienta de la comunicación ha tenido una evolución acelerada, en función a los avances tecnológicos y necesidades de la audiencia. Actualmente podemos identificar dos grandes vertientes infográficas: la infografía estática, muy utilizada por los medios impresos, basada en la imagen única,

en la que toda la información expuesta directamente, dando al lector la oportunidad de interpretarla como desee; y la infografía multimedia, que se basa en el uso los medios electrónicos para canalizar la información hacia el receptor, cuenta un gran auge hoy en día gracias a internet.

La infografía estática ha contado con un importante avance a partir de la incorporación de modernas rotativas en los medios impresos, logrando consolidarse como uno de los más importantes pilares de la prensa gráfica a nivel mundial. En el caso de la infografía multimedia, su concepción y diseño se basa en una interacción con el receptor (infografía interactiva); lo cual resulta ideal para productos como ‘gráficos esquemáticos que facilitan el análisis de sus partes como el caso de catálogos, o cronologías que de alguna forma no tengan una sola línea’ (Mosquera, 2016). A partir de ella, y en función de las tendencias de consumo en redes sociales principalmente, nacen las infografías animadas o *motiongraphics*, que ya traen una secuencia preestablecida (en video), en la cual, lo único que el espectador puede hacer es avanzar, pausar y retroceder el video.

Según Gallegher y Moore (2007), la infografía animada, ha adquirido gran utilidad en la enseñanza media ya que por tratarse de segmentos familiarizados con los videojuegos y las redes sociales son receptores ideales de información bajo esta modalidad; y no solo este grupo de jóvenes se beneficia sino también los adultos, que ven en la infografía animada, además de diseños atractivos, información fácilmente decodificable.

Sobre las infografías animadas, Calero Torres (2014) menciona que hay que tomar los siguientes aspectos para su elaboración: recursos formales, de estilo, de animación y sonido; y recursos expresivos (retórica). Por lo tanto el *MotionGraphic*

tendrá un equilibrio entre el aspecto técnico en su elaboración y la manera de contarlo o conceptual para hacer así mas efectivo el mensaje.

Las últimas tendencias de la infografía apuntan a un público participante de la dinámica de la comunicación digital por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros para la elaboración de las mismas (Cairo, 2008):

- Los datos deben ser atractivos por sí mismos dentro de las infografías.
- Los elementos gráficos deben ser una herramienta de análisis y no simplemente decorativos.
- Las herramientas en los diarios digitales han cambiado de paradigma a las infografías debido a su interacción con el espectador.

Existen muchas variantes de estilos infográficos dependiendo del autor, en las que se combinan, uso categorizado de tipografías, técnicas ilustrativas, disecciones de imágenes, esquemas, líneas de tiempo, íconos, tortas, barras, y una infinidad de recursos para la creación de las infografías, y si a ellos se incorpora la dinámica del video, es posible lograr productos de alto impacto y recordación como los que hoy podemos apreciar por todo el internet.

De este modo, tomando en cuenta las recomendaciones de autores tan reconocidos como Cairo, Hegel, De Pablo, Sancho, entre otros, en el proyecto sobre el cual se basa el presente trabajo, se ha optado por utilizar el *MotionGraphic* o infografía dinámica, combinando imágenes elaboradas con textos en movimiento lo cual que responde a la tendencia actual de comunicación y su aplicación es técnicamente mucho más accesible que en épocas anteriores, resultando en el medio idóneo para presentar la información en el Micro Sitio de JRA.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Naturaleza del proyecto

La presente evaluación busca encontrar las correctas directrices para la elaboración de las infografías animadas que forman parte del proyecto de PAP para el Archivo Multimedial Jaime Roldós Aguilera 2016, en base a la evaluación de un demo por parte de expertos en la creación de infografías periodísticas. Los resultados del demo evaluado, así como las recomendaciones obtenidas, se aplicarán al desarrollo final de los componentes del proyecto. El carácter de esta investigación es cualitativo.

4.2 Descripción de los objetivos

Objetivo general

- Evaluar un producto infográfico DEMO por parte de profesionales expertos en infografía periodística.

Objetivos específicos

- Analizar la operativización de los contenidos desde la comunicación gráfica según la opinión de los expertos en infografía periodística.
- Medir la efectividad de comprensión de los mensajes desde la opinión de los expertos en infografía periodística.
- Sistematizar las sugerencias obtenidas de parte de los expertos.

4.3 Unidades de análisis

- La infografía animada a evaluar, es un demo o borrador de un minuto de duración y abarca aspectos generales de la vida y legado de Jaime Roldós. Tiene locución y musicalización, y ha sido trabajada en función de los criterios estético funcionales que plantea el PAP del Archivo Multimedial Jaime Roldós Aguilera. La infografía demo para evaluación se halla adjunta al presente documento (ver anexos).
- Se realizaron entrevistas a cuatro expertos locales en desarrollo de infografías periodísticas, a quienes se les presentó el demo infográfico producido, con el fin de evaluar el producto y poder hacer los correctivos necesarios antes del desarrollo de los productos finales. Las entrevistas se harán individualmente, para de este modo obtener opiniones factibles de contrastar.
- Criterios de selección: Debido a la naturaleza de este PAP, se ha considerado evaluar este demo infográfico con expertos infografía periodística que cumplan con los siguientes parámetros:
 1. Que cuente con un mínimo de 10 años de experiencia en el medio.
 2. Que cubran las distintas áreas requeridas en la producción infográfica.
 3. Que estén trabajando actualmente en algún medio de reconocida trayectoria.
 4. Que cuenten con reconocimientos y galardones por trabajos realizado.
- Para la evaluación de la pieza audiovisual se seleccionó al departamento de infografía de Diario El Telégrafo de Guayaquil, compuesto de un grupo de diseñadores con especialidades en diseño, ilustración, animación, web y multimedia. Cabe indicar que El Telégrafo es el medio impreso con la mayor cantidad de premios y galardones de esta especialidad en el Ecuador, según indicó Carlos Proaño, jefe del departamento de infografía del diario.

- Grupo de expertos consultados del departamento de infografía del El Telégrafo.

Nombre	Profesión	Experiencia	Cargo
Carlos Proaño	Diseñador Gráfico	15 años	Jefe Infografía
Michael Villacís	Diseñador Gráfico	12 años	Infografista
Javier Ruiz	Diseñador web	20 años	Diseñador web
Patricio Mosquera	Diseñador Gráfico	13 años	Animador e ilustrador

- El departamento de infografía de diario El Telégrafo de Guayaquil se formó en el año 2007, junto a su refundación como diario público. En la entrevista con Carlos Proaño, jefe del departamento de infografía del Diario El Telégrafo comenta que, las condiciones técnicas de entonces eran muy diferentes a las actuales, el estilo infográfico tuvo que adaptarse a las limitadas capacidades de la rotativa de ese momento, sólo se podían trabajar infografías muy icónicas y en blanco y negro; sin embargo, la editorial del diario daba la oportunidad al departamento de infografía de seleccionar sus temas, esa autonomía editorial permitió dar forma al pensamiento periodístico del departamento.
- Proaño añade: “Empezamos a darle más tiempo a los temas, a profundizar en cada investigación; en el año 2010, con la llegada de la nueva rotativa se comienza a realizar trabajos con muchos más detalles y alta calidad de dibujo e investigación. Con la llegada de Manuel Cabrera –otro de los colaboradores del departamento- en ese año, el equipo de infografía entra al mundo de los concursos de infografía y diseño; esta fue la puerta que condujo a todos los premios obtenidos a nivel mundial. Se ha participado en los premios MALOFIEJ y LOS SND, en ambos, Diario El Telégrafo ha obtenido más de 30

medallas y otros reconocimientos a nivel internacional; la clave del éxito de nuestro departamento fue la independencia editorial del departamento, tener su propia agenda y el poder proponer sus temas”.

- Al final del presente documento se hallan los enlaces relacionados a los premios y galardones obtenidos; al mismo se anexan además, las infografías más destacadas realizadas por este equipo de infógrafos periodísticos para documentar la investigación.

4.4 Instrumentos de medición y técnicas

La evaluación del producto demo infográfico por parte de los expertos es de carácter netamente cualitativa, sin embargo, y para efectos de una mejor orientación sobre las sugerencias a recogerse, ciertos aspectos se pueden evaluar adicionalmente con una calificación categorizada en escala de valores.

Con este objetivo y bajo estos parámetros indicados se diseñó una ficha de evaluación que facilitase la recopilación de datos durante las entrevistas a los expertos, la misma que se anexa al presente documento. Adicionalmente se solicitaría a los expertos, sugerencias adicionales para la implementación de mejoras en el desarrollo de los productos infográficos finales.

Criterios a evaluarse.- Hay que considerar que, acorde a las tendencias investigadas previamente sobre el consumo de este tipo de productos infográficos en la internet y las redes sociales, además de, los elementos o componente que se observan comunes en la producción de en una infografía animada los criterios a evaluarse versaron sobre cinco aspectos principales:

1. Tiempo de duración. Si es muy extenso o no, y cuánto sería el ideal acorde a la cantidad de contenido desarrollado.
2. Dinámicas y transiciones.
3. Estilo gráfico. Si el lenguaje visual empleado, se halla en concordancia con el target escogido; incluye variables como:
 - a. Uso icónico
 - b. Uso Tipográfico
 - c. Uso cromático
4. Operativización de los contenidos:
 - a. Traducción de los conceptos a lenguaje gráfico
 - b. Capacidad de síntesis
5. Efectividad de comprensión del mensaje.
 - a. Qué entendieron
 - b. Qué recuerdan más
 - c. Si luego de ver se han motivados a la acción
 - d. Si están dispuestos a compartir y viralizar

5. RESULTADOS

- Según todos los expertos, mencionan que la duración del demo infográfico presentado es adecuada y se enmarca dentro del tiempo ideal para este tipo de productos multimedia.
- La extensión ideal de un producto multimedia de este tipo oscila en un rango que va de uno a dos y medio minutos de duración, siempre que este sea elaborado con información pertinente y transiciones correctas.

- A criterio de los consultados, una infografía animada es considerada extensa cuando dura más allá de dos minutos y medio, más aún, si la información resulta irrelevante o poco atractiva para la audiencia, dando la sensación de que producto empieza a divagar. Por ello se recalca en la importancia de la solidez de los datos, la capacidad de síntesis gráfica del profesional del diseño y una edición fluida en la presentación de los datos.
- Sobre los criterios estéticos como línea gráfica, iconicidad, cromática, uso tipográfico, dinámica, locución y musicalización, presentados bajo una escala de valoración del uno al cinco, las opiniones de los consultados fueron diversas; mientras que unos daban una puntuación elevada a ciertos parámetros otros le daban una nota media (2 o 3) a los mismos. Se coincidió en un bajo nivel de iconicidad, sobre la cromática hay criterios divididos, según Michael Villacís, el producto si logra evocar la época referenciada; Javier Ruíz cree que se puede mejorar la infografía utilizando colores más vivos y cercanos al target. La musicalización pasó desapercibida para la totalidad de los entrevistados.
- La dinámica aplicada al producto fue bastante aceptable y el uso tipográfico no obtuvo mayores comentarios.
- En promedio los expertos dieron una puntuación de tres, abarcando todos los aspectos evaluados de la infografía animada, cabe recalcar que a pesar de buscar una calificación en base a la escala dada, siempre aportaron con datos extras y razonamientos que justificaban de alguna manera su calificación, lo cual puede considerarse como un aporte en la investigación, dado que esta es de enfoque primordialmente cualitativo. Como se menciona anteriormente, la escala de calificación cumplía el objetivo de facilitar la recopilación de datos en la investigación.

- Sobre la calidad del contenido el animado, según los expertos entrevistados Villacís y Mosquera, coincidieron que este fue corto y conciso aunque escaso de datos concretos. La parte más recordada por todos, fue el milagro atribuido por parte del padre de Jaime Roldós a la Virgen de la Dolorosa, de haber salvado la vida de su hijo a temprana edad, como se muestra en la infografía animada que se evaluó.
- Sobre el lenguaje gráfico utilizado en el *motiongraphic*, la mayoría concuerdan que el mensaje tiene cierta cercanía para la audiencia aunque se puede mejorar. Se muestra un tanto serio, aunque llega a ser perfecto para una audiencia de 24 años, para grupos de personas menores se puede arreglar (Carlos Proaño).
- Sobre el tema viralización, del demo presentado muestra generó criterios diversos, mientras unos sostienen que no debido a que la información no se presta para generar este fenómeno, otros mencionan que sí ya que con ciertas mejoras la propuesta puede resultar interesante al público, “(...) podría usarse los *videocast* o incluso mejor imágenes, *hashtags* sobre el producto final para generar expectativa” indica Carlos Proaño.
- Al consultar sobre si seccionar el video para promocionarlo en redes sociales, todos concluyeron que en sí este ya es bastante compacto, compactarlo más o seccionarlo no tendría mucho sentido. Si es para el caso de promocionarlo como *teasers* (cortos o imágenes) sí vale la pena recortarlo a 10 segundos o menos. Un *video cast* puede durar entre 15 y 20 segundos, pero en el caso puntual de viralizarlo en redes se recomiendan *teasers* de 5 segundos apoyados con animaciones de textos.

6. CONCLUSIONES

- El demo infográfico presentado es equilibrado aunque mejorable en la parte estética.
- Aunque se trata un mensaje breve, la incorporación de más datos puntuales podrían enriquecer el producto infográfico presentado.
- El *target* si puede digerir la información ya que esta si resulta bien estructurada.
- La calidad de la información en cierto grado es más relevante que la parte estética, obviando el grupo objetivo, la audiencia puede verse atraída por la información más que la manera de presentarse.
- Los datos curiosos y sorprendentes tienden a permanecer más en la audiencia.
- Se debe apoyar a la narración por medio de textos animados en simultáneo.
- Se puede promocionar el material audiovisual con *videocasts* muy cortos de hasta 10 segundos.
- La viralización depende tanto de la información como la manera de comunicar, en el caso de la infografía resulta un poco complejo, ya que podría resultar algo muy pequeño para causar el impacto requerido para crear tendencia.

7. RECOMENDACIONES

Para elaborar un video infográfico se recomienda lo siguiente:

1. Construir un guión sólido en base a datos duros importantes y atractivos.
2. Elaborar una escaleta de animación a partir del guión.
3. Evitar vídeos infográfico de más allá de dos minutos de duración.

4. Se debe utilizar un ícono o referencia puntual sobre el personaje o el proyecto para hacer fácilmente identificable a la propuesta.
5. Los recursos gráficos deben ser puntuales y no recargados de modo que no opaquen la información.
6. La promoción de la infografía puede hacerse de varias maneras no solo como *video cast*.
7. Si se construyen *video cast*, éstos deben ser bastante cortos y generar expectativa para atraer al público a la propuesta.
8. Contextualizar la época mencionada y relacionarla con la época actual para que haya crear empatía y comprensión del público con el mensaje.
9. Fortalecer la amigabilidad del video en el tema colores y transiciones
10. La iconicidad es indispensable. En el caso presentado se puede usar una banda presidencial; “unas gafas rotas pueden referenciar a Allende y la ruptura democrática en Chile en 1973 (Patricio Mosquera).
11. Cada foto o imagen deben ser apoyada con textos.
12. Como comentario general, Carlos Proaño menciona que se debe hacer bastante investigación previa a la producción de cualquier producto infográfico.

Bibliografía

- Ávila, J. (2012). Infografías dinámicas. *Grupo de Nuevas Tecnologías de la SoMaMFyC*. Retrieved from <https://nuevastecsomamfyc.wordpress.com/2012/11/15/infografias-dinamicas/>
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0*. Madrid: Alamut Eds.
- Calero Torres, J. (2014). *Elaboración de una infografía animada educativa sobre el uso de las Netiquette en Internet y Redes Sociales como material de soporte para instituciones Públicas y Privadas en seminarios de capacitación del personal* (Licenciatura en Ilustración y Animación Digital). Universidad de Las Américas.
- Calvo Tarazona, C. & Herráiz Zornosa, B. (2014). *MotionGraphics infográficos en temáticas sociales* (Máster en postproducción digital). Universidad Politécnica de Valencia.
- De Pablos Coello, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía (3). *Revista Latina de Comunicación Social*, (5), 1.
- Gallagher, R. & Paldy, A. (2007). *Exploring motion graphics*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Marin Ochoa, B. (2009). *La Infografía Digital—Una Nueva Forma de Comunicación*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Real Academia de la Lengua,. (2016). infografía. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=LXqiQRU>
- The Times,. (1806). El asesinato del sr. Blight, p. infografía 1.
- Valero Sancho, J. & Gubern, R. (2001). *La infografía*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Referencias Bibliográficas

- El Telégrafo,. (2016). Las 15 mejores portadas e infografías de EL TELÉGRAFO se exhiben en el Palacio de Carondelet. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/las-15-mejores-portadas-e-infografias-de-el-telegrafo-se-exhiben-en-el-palacio-de-carondelet>
- El Telégrafo,. (2016). *Las mejores infografías de EL TELÉGRAFO se exhiben en el Palacio de Carondelet*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=f9Aya_YR6eI
- El Telégrafo,. (2015). EL TELÉGRAFO gana tres ‘Pulitzer’ de la infografía. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-telegrafo-gana-tres-pulitzer-de-la-infografia>

El Telégrafo,. (2015). EL TELÉGRAFO es finalista en dos nuevos premios. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-telegrafo-es-finalista-en-dos-nuevos-premios>

El Telégrafo,. (2014). EL TELÉGRAFO se adjudica 9 premios a la excelencia. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-telegrafo-se-adjudica-9-premios-a-la-excelencia>

El Telégrafo,. (2012). El Telégrafo obtuvo 2 medallas de bronce en premios Malofiej. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/1/el-telegrafo-obtuvo-2-medallas-de-bronce-en-premios-malofiej>