

Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional

Karbaum Padilla, Gerardo

Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional

Correspondencias & análisis, núm. 5, 2015

Universidad de San Martín de Porres, Perú

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.07>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional

Karbaum Padilla, Gerardo gkarbaum@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen: La comunicación humana es el proceso que ha permitido al hombre evolucionar como especie en un mundo, que por naturaleza, le es adverso. La humanidad encontró en las imágenes (y luego en las palabras) dos poderosas herramientas que han hecho posible la transmisión de conocimientos de generación en generación. La suma de ambas dio lugar a la creación de las infografías, las cuales han tenido una amplia aplicación en el periodismo. Sin embargo ahora son utilizadas en otros ámbitos como la publicidad y la comunicación organizacional. Este trabajo trata de brindar una aproximación a estas nuevas aplicaciones de la disciplina infográfica, pero también entenderla como una eficaz y contundente forma de representación de la realidad.

Palabras clave: Infografía, Publicidad, Comunicación organizacional, Representación de la realidad.

Abstract: Human communication is the process which allows the human being to evolve as specie in an unfavorable world. Humanity found images, followed then by words, considered both as powerful tools that help to deliver information generation after generation. Sum of them provided the creation of infographies or information graphics, a very important application in the journalist field. However, they are very well used on fields such as advertising and organizational communications; this work tries to offer new options applying the infographic discipline but also to understand as a very efficient and decisive way to represents our reality.

Keywords: Infography, Advertising, Organizational communications, Representation of reality.

Correspondencias & análisis, núm. 5, 2015

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recepción: 03 Diciembre 2014
Aprobación: 03 Agosto 2015
Publicación: 30 Octubre 2015

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.07>

CC BY-NC-SA

1. Introducción

El ser humano tiene la imperiosa necesidad de comprender el mundo. Con ese fin, crea representaciones, que le permiten explicarlo, y los difunde hacia la comunidad donde se desarrolla socialmente. En la actualidad, una de las formas más efectivas de hacerlo es a través de las infografías, que son producciones informativas de múltiple codificación semántica porque se realizan a través de la sólida alianza comunicativa entre el lenguaje textual y el gráfico:

“Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura” (Clarín, 1997: 125).

Tradicionalmente, el infografismo se ha desarrollado como un efectivo contenido dentro de la prensa escrita. En este ámbito ha evolucionado

a la par con las innovaciones técnicas, narrativas y estilísticas que condicionaron el devenir del periodismo:

“El doble papel de la infografía es facilitar la comunicación de cierto tipo de informaciones y prestar su apoyo al diario clásico en un periodo de recesión de lectura y pérdida de lectores hacia otros medios. La infografía adquiere así un gran protagonismo en la estrategia de facilitar información mejor comunicada por medio de su ayuda. Como eso sucede en unos nuevos ambientes sociales donde no va a imperar precisamente el texto escrito (lo que es de lamentar) el rol de la infografía gana fuerza” (De Pablos, 1999: 30).

Si hay una palabra que resume el carácter taxativo de las infografías esta sería “síntesis”. Cada pieza infográfica es una suma de distintas disciplinas que aportan su saber para la creación de este tipo de contenidos informativos: desde las artes gráficas hasta la redacción periodística, desde la informática hasta la arquitectura, desde la semiótica hasta la psicología. Cada ámbito creativo suma sus conocimientos y prácticas para la producción de contenidos infográficos cuya contundencia comunicativa es innegable.

Si bien es cierto que las infografías son productos realizados para el periodismo, sobretodo escrito, no dejan de estar normadas por los criterios que rigen esta profesión. Es allí donde se debe ubicar entonces la primera línea de análisis para ubicar sus contenidos y clasificarlas como tales. Por ello, siempre se les debe aplicar una mirada analítica que considere el ejercicio de uno o varios de los valores periodísticos que rigen esta actividad y que son: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción o consecuencias. Estos son criterios que influyen en el desarrollo de contenidos infográficos periodísticos, pero cabe reflexionar con qué referencias se producen estas piezas creativas en los ámbitos de la publicidad y la comunicación corporativa.

2. Objetivos y metodología

El propósito de este artículo es plantear una nueva línea de investigación en cuanto a la producción de infografías en el Perú, lo que no quiere decir que no se hayan desarrollado trabajos orientados hacia este tema, pero los que se han elaborado abordan la realización infográfica desde el ámbito periodístico. Sin embargo, este es un intento de establecer relaciones en los siguientes aspectos y objetivos:

- Determinar la utilización de la infografía como instrumento de representación gráfico-textual de la realidad.
- Establecer las utilidades de la producción de infografías como medio de comunicación publicitaria.
- Relacionar la dinámica de la comunicación organizacional y el uso de infografías en ella.

Para la realización de este trabajo se ha consultado bibliografía referida a tres ejes temáticos: representación de la realidad, antecedentes de la infografía y comunicación organizacional. En cuanto al ámbito exploratorio, se ha utilizado la técnica de la entrevista a infografistas que

se desarrollan en la producción de estos contenidos dentro de los ámbitos de la publicidad y la comunicación corporativa. La investigación tiene un enfoque cualitativo porque se exploran y describen hechos, procesos y estructuras vinculadas a la producción infográfica, contrastándolos con estudios anteriores pero de otras disciplinas convergentes a su realización (como el periodismo).

3. Infografías, realidad y representación

Las infografías son un excelente medio para hacer entendible y dar cuenta sobre temas periodísticos, pero su contundencia informativa ha logrado que sea un recurso cada más utilizado en la publicidad y en la comunicación organizacional. Esta incursión en otras disciplinas está impulsando el desarrollo de esta actividad, potenciándola, porque estos contenidos tienen una doble fuerza comunicacional, debido a que “la infografía es la presentación de un binomio imagen+texto (bI+T), cualquiera que sea el soporte donde se presente esa unión informativa: pantalla, papel, plástico, barro, pergamino, papiro, piedra” (De Pablos, 1999: 19). Limitar su aplicación al periodismo es condicionar sus posibilidades comunicativas, por ello cada vez más se usan en otras disciplinas, porque facilitan una absoluta síntesis y decodificación del mensaje, sea este periodístico, publicitario o corporativo:

“[...] es la naturaleza común de infografía y visualización. Algunos especialistas marcan una frontera entre ambas disciplinas basada en que, supuestamente, la infografía consiste en presentar información por medio de gráficos estadísticos, mapas y esquemas (exposición), mientras que la visualización se basa en la creación de herramientas visuales (estadísticas o interactivas) que un público puede usar para explorar, analizar y estudiar conjuntos complejos de datos [...] en las páginas que siguen no uso esa diferenciación: infografía y visualización pertenecen a un mismo continuo en el que cada una ocupa extremos opuestos de una línea. Esta línea es paralela a otra cuyos límites son definidos por las palabras presentación y exploración. Algunos gráficos son todo presentación y casi nada de exploración [...] por lo que son “más infografía”, mientras que otros permiten un enorme número de lecturas [...] por lo que son más ‘visualización’. Pero toda infografía y toda visualización contienen ambos ingredientes: exponen y ayudan en la reflexión sobre lo presentado. Son palabras sinónimas” (Cairo, 2011: 15).

La infografía en la publicidad y en la comunicación de las organizaciones asume funciones de información en la promoción de productos, servicios o procesos corporativos. Además, cumple roles de documentación y pedagogía de los mismos. La creación de estos contenidos se ve enriquecida por la convergencia comunicacional de distintas disciplinas gráficas, narrativo-textuales e informáticas que se complementan, generando una dinamización en los contenidos informativos y en los procesos de producción multimediática que aún no han sido estudiados y cuyo acercamiento al tema es el propósito de este trabajo.

Hay que tener en cuenta que las infografías, más allá de su procedencia (periodismo, publicidad comunicación organizacional, educación, etc.) y su soporte (papel, electrónicas, audiovisuales, etc.) son representaciones

de la realidad. Así, cabe reflexionar acerca de este concepto y su relación con el infografismo. Según González Requena (1989: 16), existen dos ámbitos: uno “real” (que vendría a ser el mundo tal cual) y otro denominado “realidad”, que es aquel universo ya ordenado por la cognición humana para su entendimiento y existencia en él:

“Lo real no es transparente sino esencialmente opaco y por ello es necesaria una operación que lo vuelva inteligible: es aquí donde el lenguaje desempeña su papel fundador. La inteligibilidad es pues, esencialmente, el resultado de una operación de discursivización. De ahí la imperiosa necesidad de diferenciar dos planos en lo que habitualmente denominamos ‘realidad’: uno que remite a lo que hay en ella de inteligible, de sometido a razón y por tanto previsible, manipulable, comunicable; llamémoslo realidad. Otro que se refiere a lo que en ella hay de ininteligible, de imprevisible y azaroso; lo real”.

Siguiendo el razonamiento de González Requena, se puede afirmar que los elementos representados en una infografía son una serie de sucesos que acontecen en el mundo, pero para ser tratados infográficamente deben reunir condiciones que los hagan relevantes para ser comunicables. Vista de esta manera, la realidad es constantemente observada, interpretada, explicada y reconstruida por los infografistas. En concordancia con ese constante ejercicio discursivo aplicado por los infografistas, Herbart plantea que hay entidades reales efectivamente existentes cuya naturaleza simple y propia nos es desconocida, pero que a partir de sus condiciones internas y externas podemos adquirir una indeterminada cantidad de conocimientos de ellos (ápuđ Abbagnaro, 1997: 988). Esa información que obtenemos del mundo es producto de nuestra acción interpretativa de él y sobre él, y que existe aún más allá de nuestra propia conciencia. Por eso, Rosental (1992: 507 y 508) nos acerca al concepto de “realidad objetiva” en donde:

“[...] se entiende por realidad objetiva lo que existe independientemente de la conciencia humana y que es primario con respecto a ella. El concepto de realidad objetiva es relativo. Respecto al individuo, es todo lo que existe fuera de su conciencia y es reflejado por ella. Pero él mismo con su conciencia será realidad objetiva respecto a otras personas, etc. Haciendo abstracción de la visión individual del mundo, puede decirse que la realidad objetiva coincide con lo real en general. Esta incluye en sí los diversos objetos materiales, sus propiedades, el espacio, el tiempo, el movimiento, las leyes, los distintos fenómenos sociales, relaciones de Estado”.

Como se aprecia en las definiciones de González Requena, Herbart y Rosental la realidad está conformada por los objetos que nos rodean y el entorno físico donde nos desenvolvemos, y a través de los procesos de percepción e interpretación tomamos conciencia de su existencia. El ser humano se ubica dentro de su espacio de realidad porque desde que nace se va desarrollando de manera implícita en ella, es parte de su experiencia vital y diaria porque “el mundo de la vida cotidiana no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por estos” (ápuđ Berger y Luckman, 2003: 35).

De esta forma, el individuo va construyendo su realidad mental de manera incesante. Según Colle (1993: 38), esta se puede dividir en dos: la “primaria” y la “medial”. La primera se caracteriza por ser objeto de una experiencia compleja que involucra diferentes sentidos; mientras que la segunda es un sustituto reducido, una representación de unos cuantos elementos de la misma seleccionados por quien la observó. Al mismo tiempo, contiene parte de la experiencia que tuvo el productor. En esa misma línea, Castello (2004: 111-112) propone dos formas de contacto mediático con la realidad que son: a) la experiencia directa, por medio de la cual accedemos a la realidad primaria a través de los sentidos; y b) la experiencia medial, que nos permite comprender las representaciones que nos exponen los medios de comunicación en donde resulta imposible un acceso espontáneo y franco al objeto¹.

Al respecto, propondremos un ejemplo: una infografía periodística impresa; en este caso no podemos tocar ni oler lo que se representa, pero sí palpar y oler el material de la hoja que la contiene, es decir, tenemos una relación primaria con un soporte físico sin vinculación alguna con la realidad representada. Es por eso que se presenta una disociación de la experiencia vital porque existen aproximaciones directas o mediatizadas con los hechos. En las primeras, todos los sentidos se orientan al mismo objeto, mientras que en las segundas se prescinde de la percepción de algunos sentidos por cuanto no se relaciona con el significado central del mensaje, vinculándose sólo con la vista (como suele suceder con las infografías).

Aunque la representación visual plasmada en una infografía mantiene ciertas relaciones con la realidad primaria representada, no puede ser equivalente a esta. Según Colle (1993: 38), es una “nueva realidad” que es a la vez “primaria” (en su soporte físico como el papel) y “secundaria” (por las señales visuales informativas que aporta), pero su condición primaria pierde la mayor parte de su importancia y sólo su situación secundaria (que corresponde al mensaje) interesa a la comunicación. A pesar de ello, es su condición primaria la que permite que sea observada visualmente y que sea nuevamente reproducida, por ejemplo, fotografiando, redibujando una pintura o mostrándola por televisión.

En ese sentido, es importante tener claro que la medialidad permite un ciclo recursivo de reproducción que puede repetirse ilimitadamente, como cuando se pone un espejo frente a otro (ibídem: 36). También es posible, y más aun con la digitalización, producir múltiples copias de una misma representación. Si bien los objetos primarios representados no pueden llegar a todos, estos pueden ser dados a conocer a una gran cantidad de interesados. Esta es la nueva dinámica de la realidad medial porque puede ser multiplicable, sin pérdida de información en relación con la primera copia. Esta condición se ve maximizada por la aplicación de la tecnología digital en la producción de infografías, con lo cual se pueden generar copias iguales a la pieza original, por lo tanto ya no sólo hablamos de medialidad de la realidad sino también su múltiple replicación representativa.

4. Clasificación de las infografías según su disciplina de representación

La representación de los hechos que proviene de la realidad proceden de distintas disciplinas que la abordan como las ideologías, las ciencias, las religiones, los medios de comunicación, etc. en cada uno de estos ámbitos se van generando discursos que pretenden interpretarla y también transformarla, respondiendo a la natural propensión humana de adecuar el mundo a sus necesidades. La infografía no escapa a esa pretensión. Así, dependiendo del ámbito en que se realizan, se pueden establecer una aproximación taxonómica para clasificarlas:

- “*Infografías científicas o técnicas*: son las infografías contenidas en los textos científicos o manuales técnicos, se fundamentan en la asociación e integración de dibujo y texto.
- *Infografías de divulgación*: tienen una larga tradición de siglos debido a la necesidad de divulgar y transmitir este tipo de conocimientos hacia el gran público teniendo que recurrir con frecuencia a la imagen para facilitar su aprehensión. Es así como las enciclopedias y los manuales escolares han incluido progresivamente representaciones verbo-icónicas para complementar el texto. En la segunda mitad del Siglo XX, gracias al avance en las técnicas de impresión, las revistas de divulgación científica tanto de alto nivel (como *Scientific American* o *La Recherche*) como las más populares (*Muy Interesante*, *Conozca Más*, etc.) han hecho un significativo aporte en este campo mediante el mejoramiento de las técnicas de diseño gráfico y el desarrollo de la cultura de los lectores. (Incluiremos en esta misma categoría los infográficos de uso empresarial (en informes de actividades, catálogos, etc.)²
- *Infografías noticiosas o periodísticas*: Si bien las infografías han estado presentes ocasionalmente en la prensa desde 1806 (o, incluso, desde 1740, según Peltzer, se ha de reconocer que se desarrolló principalmente a partir de los años ochenta, en los Estados Unidos (*Associated Press* lanzó su servicio de IG's en 1986, poco después de *KRTN*) y -quizás más tímidamente- en Europa, mientras la Guerra del Golfo (1991) fue, al parecer, el principal detonante de su inserción en los periódicos latinoamericanos. En la prensa, el principal aporte de los infográficos viene a ser, la posibilidad no sólo de ayudar a visualizar lo ocurrido o descrito, sino a incluir información secuencial, representando en un medio fijo acontecimientos que se han desarrollado en el tiempo, tal como lo hacen - pero en un número mucho mayor de cuadros (viñetas) las historietas” (ibídem: 2).

A tipología sugerimos la adición de dos categorías más y que son la base del planteamiento de este trabajo: nos referimos a las infografías publicitarias y a las corporativas. Ambas han recibido influencia de las

anteriores, pero últimamente están cobrando un protagonismo propio, debido al impacto comunicacional que tienen en la obtención de los objetivos para las que son diseñadas. La infografía publicitaria, cada vez es más utilizada por las empresas, tiene como finalidad el fomentar el conocimiento de bienes y servicios para promover su consumo en sus respectivos públicos objetivos:

“El uso y aplicación de infografías para distribuir y dar a conocer productos y servicios por parte de profesionales y empresas a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto en formato físico como online (este último virtual y sin duda más asequible por lo menos desde un punto de vista económico) también es un recurso que están aprovechando muchas empresas. Sembrar infografías por los diferentes canales y medios sociales que a día de hoy invaden la Web 2.0 garantiza resultados para la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, más cuanto mejor y minuciosa es la segmentación adecuada a cada tipo de público según el producto o servicio” (Ingenio Virtual: 2013).

En un contexto cada vez más cambiante (donde los públicos son hipertextuales, prosumidores, y están cada vez informados acerca de los productos y servicios, es decir, de lo que les ofrece cada uno y su respectiva competencia) el papel de las infografías cobra relevancia para comunicar los beneficios de la marca, generar posicionamiento, branding y engagement. A pesar que esta disciplina ha madurado en el periodismo impreso, se ha trasladado cómodamente al ámbito publicitario, desarrollando nuevas técnicas comunicativas, narrativas y hasta estéticas:

“Hay que partir que la infografía es un género periodístico que se ha adaptado a la publicidad ya que las empresas e instituciones ahora quieren cambiar su forma de comunicar. Ya no es el tiempo de mirar un brochure, por ejemplo, muy bonito, bien diseñado, con fotos lindas, etc. pero que no transmite nada, la misión, visión, eso ya no le importa a la gente. Lo que las personas en este mundo agitado quieren ver, es qué hace la empresa o institución y cómo lo hace, y la infografía cumple muy bien esta función, la de comunicar en fácil” (Chumpitazi: 2015).

Las infografías corporativas forman parte de los procesos de comunicación que una organización diseña para relacionarse con sus públicos. Por ello, analizaremos ese contexto para entender y proponer la mejor inserción de estos contenidos dentro la dinámica que se genera entre la organización y su público objetivo. Toda organización precisa comunicarse porque “al ejecutar sus proyectos, no lo hacen en un vacío sino insertas en un contexto concreto que incluye dimensiones políticas, económicas, culturales y sociales” (Padrón y otros, 1988: 39). Sobre la base de lo afirmado, podemos añadir que el entorno en donde se desenvuelve la organización le exige a esta desarrollar procesos comunicativos que la acerquen a sus objetivos y a sus respectivos públicos. Es en ese espacio de mediación comunicacional donde las infografías encuentran un ámbito de desarrollo que va evolucionando en un ecosistema informativo donde existe una saturación de mensajes y urge la necesidad de brindar contenidos organizacionales que sean decodificados correctamente por las personas vinculadas a la institución.

5. Funciones de la infografía en el contexto organizacional

Las aplicaciones comunicacionales de las infografías dentro de las organizaciones pueden derivarse en el cumplimiento de las siguientes funciones:

- *Como vínculo entre gerencia y empleados:* dentro de la institución, los contenidos informativos (incluyendo a las infografías) pueden ser una efectiva herramienta de comunicación para poder informar a los miembros de la entidad acerca de las políticas, progresos o problemas de la organización. Esta función se vuelve aún más relevante y efectiva cuando la institución está diversificada en varios departamentos y áreas.
- *Como material didáctico:* existen organizaciones que establecen programas de capacitación y educación con sus respectivos públicos (internos o externos) y consideran a las infografías como un medio alternativo para lograr sus propósitos pedagógicos.
- *Como medio de Relaciones Públicas:* las organizaciones no se hallan solas, forman parte de un contexto en el que se relacionan con otras instituciones o personas por lo que les es necesario explicar ciertas políticas, anunciar productos, investigar + desarrollar, comunicar cambios o persuadir a públicos específicos.
- *Como herramienta de mercadotecnia:* mientras que los medios masivos pueden ser una manera efectiva para alcanzar al público en general, no siempre son el camino más directo para comunicar a un grupo específico de personas acerca de productos o servicios especializados.

La observación de la realización infográfica publicitaria y corporativa nos permitió establecer las siguientes modalidades de producción en donde las organizaciones se acercan a una o más de las tipologías que se muestran a continuación:

Producción propia	Se da cuando todos los procesos de producción de infografías son asumidos íntegramente por la organización sin la intervención de otras entidades o personas que no pertenecen a ella, utilizando para ello sus propios recursos (humanos, financieros, infraestructura, tecnología, <i>Know-How</i>).
Producción asociada	Bajo esta modalidad, la organización recibe colaboración o la brinda a otra institución para lograr concretar la producción del material infográfico, en donde usualmente hay una concordancia de objetivos e intereses.
Producción mercerizada	Se trata de la creación infográfica que la organización encarga a una empresa realizadora o a un infografista independiente.
Producción única	Esta denominación corresponde a las infografías que son producidas, distribuidas y difundidas como productos individuales y únicos por su carácter temático.
Producción seriada	Son aquellos infográficos que son producidos en conjunto, que son agrupados bajo una denominación común y que guardan una relación temática entre sí.
Producción continua	Es aquel proceso en donde la organización realiza infografías de manera sostenida; las asume como elemento permanente dentro de sus procesos de comunicación.

Figura 1
Modalidades de producción infográfica

Elaboración propia

Por su proceso de difusión, las infografías tienen un alcance que va siendo diseñado por la organización de acuerdo con sus necesidades comunicacionales, pero siempre el impacto puede ir más allá de lo previsto. En todo caso, en función de la data recogida, nos atrevemos a plantear la siguiente taxonomía distributiva:

Difusión focalizada	Bajo esta modalidad, los materiales infográficos son divulgados en grupos muy específicos, es el público con el que la organización trabaja directamente (internos o externos). La distribución de la infografía se hace en momentos y lugares específicamente designados para la ocasión (eventos, seminarios, capacitaciones, activaciones) y pueden ser acompañados por otro tipo de actividades como mesas redondas, conversatorios, dinámicas de grupo, etc.
Difusión extendida	En esta modalidad, la difusión las infografías sobrepasa a su público objetivo específico y es apreciado en actividades y momentos que no fueron específicamente planeados para su difusión o pueden ser difundidas por el público primario para el que sí fueron diseñadas.
Difusión mediática masiva	Se trata de la difusión que este tipo de materiales recibe en los medios masivos de comunicación (como publicaciones impresas o web). En nuestro país es la más esporádica de las difusiones; empero, las áreas de comunicaciones de las organizaciones envían su propio material infográfico a los medios para que estos puedan publicarlo.

Figura 2
Modalidades de difusión infográfica

Elaboración propia

6. El proceso de producción

La infografía comprende una disciplina que requiere mucha especialización, ya que su realización implica que el infografista maneje distintas cualidades convergentes, tales como la capacidad de comprensión general del tema y luego la traslación a la síntesis informativa. Posteriormente, esa condensación mental debe ser plasmada

en un diseño gráfico-textual, para luego ser presentada al cliente. Chumpitazi (2015) resume el proceso de producción infográfico tercerizado:

- “Cuando me entrevisto con un cliente, este generalmente no sabe mucho del tema: sólo sabe que la pieza gráfica que necesita debe ser una infografía. Es aquí donde se tiene que explicar lo importante del trabajo, qué vamos a comunicar, cómo vamos a hacerlo y el formato. Se recibe toda la información del producto o servicio. De todo este mundo de ideas-fuerza, sólo se extrae lo más relevante.
- Se plantea el concepto gráfico: esto dependerá de cada empresa. Pueden ser gráficos lúdicos, con vectores, fotográficos, dibujos a mano alzada, etc. El cliente también puede aportar de antemano cómo quiere el trabajo de infografía.
- Se toma en cuenta los colores corporativos, tipografías, ubicación de logotipos, etc. Esto es muy importante para que la infografía no tenga un divorcio gráfico con el manual de marca del cliente. Aquí, el infografista está innovando porque ningún manual contempla infografías y estas, al final del trabajo, deben ser anexadas al manual.
- Una vez terminada, la primera versión de la infografía se envía al cliente. Aquí es donde empiezan las correcciones que pueden ser una o seis, etc. A veces el cliente se emociona tanto con lo que ve que quiere aumentar más cosas de su empresa. Se le tiene que explicar que la infografía debe comunicar lo más rápido posible (‘el menos es más’). Luego de ser aprobado, generalmente el cliente envía el trabajo a su propio servicio de imprenta”.

La producción infográfica publicitaria o corporativa debe comunicacionalmente pertinente. Por eso es importante interiorizar lo que se quiere comunicar y hacer un proceso de asimilación y abstracción de la información gráfica y textual con la que se va a trabajar. A partir del diseño del bosquejo, se elabora una historia atractiva que llame la vista y el interés del público al que va dirigida. En función de ello, hay que elaborar el mensaje con una codificación gráfico-textual que sea decodificable fácilmente por los usuarios, lo que potenciará la intención de poder explicar aquello que la infografía pretende (ibídem).

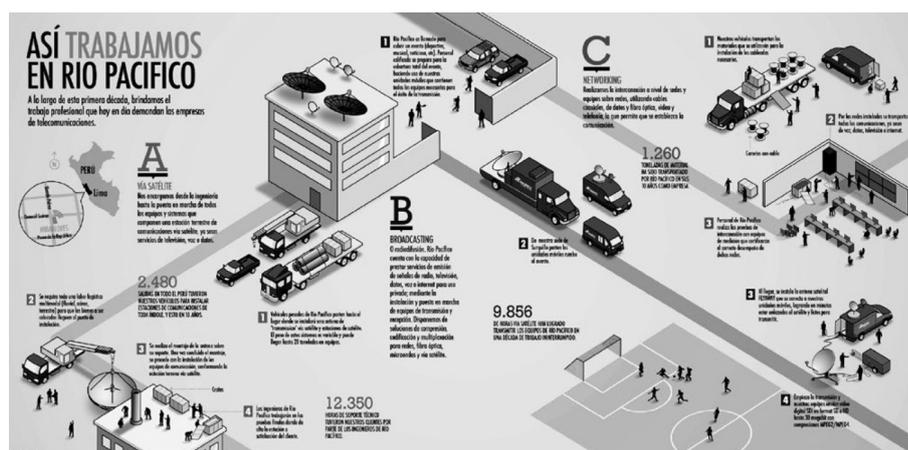


Figura 3
Infografía “Así trabajamos en Río Pacifico”, de Mario Chumpitazi
Infografía S. O. S. (2015)

7. Conclusiones y recomendaciones

Comunicar a través de infografías publicitarias o corporativas se convierte en un instrumento efectivo para llegar a los públicos específicos con los que se quiere relacionar la organización, pero hay que tener en cuenta que los consumidores o usuarios están cambiando sus aptitudes hacia los contenidos comunicacionales: cada vez son más hipertextuales, informados o multitarea. Por ese motivo, las estrategias y planes de comunicación (donde se considere material infográfico) deben considerar esas premisas.

Las infografías publicitarias y organizacionales son un interesante espacio de desarrollo profesional sobre el cual se debe poner más énfasis en la profesionalización, a partir de su instrucción en las universidades y centros de enseñanza vinculados en el tema. Las materias propias del infografismo deben ser convergentes con los principios que rigen la publicidad y la comunicación organizacional para lograr la mayor especialización posible.

Las comunicaciones están afrontando un nuevo panorama, donde la digitalización está cambiando los roles del usuario, quien ya no es un receptor pasivo de información. La misma convergencia mediática le permite recibir contenidos a través de distintos medios y contrastar la información. Por tanto, el diseño infográfico debe considerar el desarrollo de estrategias concordantes de comunicación integradas con el resto de propósitos que la organización pone en marcha para comunicarse con sus públicos.

Los procesos comunicacionales están integrándose a otro desafío importante a nivel mundial: las narrativas transmedia, que consisten en contar historias a través de diversos medios y cada uno de estos aporta lo que mejor sabe (la televisión “muestra”, la radio “inmediatiza” y la prensa “detalla”). La producción infográfica debe contemplar esa posibilidad

de generación integral de contenidos para consolidar las estrategias de comunicación publicitaria o corporativa.

Fuentes consultadas

- Abbagnano, N. (1997). *Diccionario de filosofía*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Baladrón y otros (2010). *Para comprender la publicidad, las RR. PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Biblioteca Nacional de Chile (2015). “Guamán Poma de Ayala, Felipe, fl 1613”. Extraída el 14/VII/2015 desde <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-propertyvalue-149026.html>
- Black, S. (2004). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional, infografía y visualización de información*. Madrid: Alamut.
- Castello, E. (2004). *La producción mediática de la realidad*. Madrid: Laberinto.
- Clarín, diario (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S. A.
- Colle, R. (1993). *Iniciación al lenguaje de la imagen*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Colle, R. (2004). “Infografías, tipologías”. *Revista latina de comunicación social*, núm. 58, pp. 1-19.
- Chávez, N. (1998). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Chumpitazi, H. (2015, julio 7). Infografista independiente. Entrevista online. Lima, Perú.
- Chumpitazi, M. (2015b, julio 3). Director general de Infografía S. O. S. Entrevista online. Trujillo, Perú.
- De Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo, el periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Flores, G. (2014). “Neoplatonismo mesiánico de Guamán Poma de Ayala”. Extraída el 7/VII/2015 desde <http://gusfilosofar.blogspot.com/2014/06/neoplatonismo-mesianico-deguaman-poma.html>
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Editorial Akal.
- Infografía S. O. S. (2015). “Así trabajamos en Río Pacífico”. Extraída el 26/VII/2015 desde <https://infografiasos.wordpress.com>
- Ingenio Virtual (2013, octubre 24). “Principales tipos de infografías según su finalidad”. Extraída el 7/VII/2015 desde <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad>
- Kolding, E. (2001). “Presentación”, pp. 8-9. En Adorno, R. *Guamán Poma y crónica ilustrada del Perú colonial*. Copenhague: Biblioteca Real de Copenhague.
- Nacionalismo criollo (2011). “La hora más oscura para la raza blanca”. Extraída el 8/VII/2015 desde <https://>

nacionalismocriollo.wordpress.com/2011/05/31/el-retorno-dequetzalcoatl-capitulo-11

- Ojeda, C. (2008). “El beato de Liébana”. Extraída el 7/VII/2015 desde <http://www.odisea2008.com/2010/11/el-beato-de-liebana.html>
- Osejo, P. (2012). *Periodismo infográfico en el Perú: principios, prácticas y tendencias*. Lima: USMP.
- Padrón, M. y otros (1998). *Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo en el Perú*. Lima: DESCO.
- Pérez, R. y Solórzano, H. (1999). *Relaciones públicas superiores*. Lima: USMP.
- Ramírez, M. (2011, mayo 7). “Antecedentes de la infografía”. Extraída el 6/VII/2015 desde <https://infograficaalacarta.wordpress.com/category/historia-de-la-infografia>
- Ramos, C. (1991). *La comunicación: Un punto de vista organizacional*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Rosental, M. (1992). *Diccionario filosófico*. Lima: Homo Sapiens.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Tesla, W. (2015). “Leonardo Da Vinci y la vida humana”. Extraída el 8/VII/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=uHgfqdlmKGQ>
- Valero, J. (2012). *Infografía digital, la visualización sintética*. Barcelona: Editorial Bosch.

Notas

1. Queda claro que al ser la infografía una representación de algún tema de la realidad su papel de construcción mediática, se ubica dentro de los planteamientos de Colle (“realidad medial”) y Castello (“experiencia medial”).
2. Cabe precisar que este artículo no califica a las infografías de uso empresarial como las denomina Colle, quien las ubica dentro de las de divulgación. La razón es que este tipo de productos ya va tomando forma propia a niveles de narrativa, estética, diseño y fórmulas de producción, tal como detallaremos más adelante, además se insertan pertinentemente en los procesos de comunicación de las organizaciones.

Información adicional

Para citar este artículo: Karbaum Padilla, G. (2015). Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional. *Correspondencias & Análisis*, (5), 137-150. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.07>