



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Ilustración en campañas sociales según la
literatura científica**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autora

Mesta Quesnay Ginger Isabella de Fatima

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4375-5061>

Línea de Investigación

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel - Perú

2025

**ILUSTRACIÓN EN CAMPAÑAS SOCIALES SEGÚN LA LITERATURA
CIENTÍFICA.**


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Egresada. del Programa de Estudios de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Ilustración en campañas sociales según la literatura científica

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Mesta Quesnay Ginger Isabella de Fatima	DNI: 72386927	
--	---------------	---

Pimentel 06 de julio del 2024




14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  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

A mis padres, por su incondicional apoyo y amor. A mis profesores, por su guía y sabiduría. A mis amigos, por su constante motivación y compañía. Este trabajo es el reflejo de todo lo que me han enseñado y del esfuerzo conjunto para alcanzar mis metas. Con gratitud y afecto, les dedico esta investigación.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, agradezco a mis padres por su constante apoyo y aliento, que han sido fundamentales en cada paso de este proceso. También quiero agradecer a mis amigos y seres queridos por su comprensión y ánimo incondicional.

Mi profundo agradecimiento va dirigido a mis asesores, cuya orientación experta y consejos críticos han enriquecido significativamente este estudio. Sus comentarios y sugerencias han sido invaluable para el desarrollo y mejora de este trabajo.

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivos.....	19
1.4. Teorías relacionadas al tema.....	20
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44

Índice de tablas

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	32

Índice de figuras

Figura 1.....	26
---------------	----

Resumen

La ilustración ha experimentado una evolución notable, consolidándose como una herramienta esencial en las campañas sociales debido a los avances tecnológicos y al incremento de su demanda. Este estudio tuvo como objetivo principal describir las características de la ilustración en dicho contexto, basándose en una revisión exhaustiva de literatura científica, tesis y libros. Se identificaron diferentes tipos de ilustración, conceptual, narrativa, publicitaria, científica, digital y tradicional. Se analizó su impacto en la transmisión de significados claros, persuasivos y simbólicos.

Los hallazgos destacan la capacidad de la ilustración para sintetizar ideas complejas y fomentar cambios sociales, complementando los textos con representaciones visuales que enriquecen la percepción y facilitan la comprensión del mensaje. Se presentaron ejemplos prácticos, como campañas sociales que abordan temas de biodiversidad, igualdad de género y problemas sociales en Perú, evidenciando la efectividad de esta herramienta en distintos contextos. Asimismo, se subraya el rol de la ilustración en la educación y concienciación, utilizándose como un medio creativo y accesible para transmitir mensajes que promuevan la reflexión y el cambio de actitudes en la sociedad. Este trabajo proporciona una base sólida para proyectos académicos y artísticos futuros, destacando el potencial de la ilustración como un recurso clave en la comunicación visual y la transformación social.

Palabras Clave: ilustración, campañas sociales, campañas sociales ilustradas, ilustración digital.

Abstract

Illustration has undergone a remarkable evolution, becoming an essential tool in social campaigns due to technological advances and the increase in its demand. The main objective of this study was to

The main objective of this study was to describe the characteristics of illustration in this context, based on an exhaustive review of scientific literature, theses and books. Different types of illustration were identified: conceptual, narrative, advertising, scientific, digital and traditional. Their impact on the transmission of clear, persuasive and symbolic meanings was analyzed.

The findings highlight the capacity of illustration to synthesize complex ideas and promote social change, complementing texts with visual representations that enrich perception and facilitate understanding of the message. Practical examples were presented practical examples were presented, such as social campaigns addressing issues of biodiversity, gender equality and social problems in Peru, demonstrating the effectiveness of this tool in different contexts. The role of illustration in education and awareness-raising was also emphasized, as it is used as a creative and accessible means of conveying messages that promote and accessible means of transmitting messages that promote reflection and change of attitudes in society. This work provides a solid foundation for future academic and artistic projects, highlighting the potential of illustration as a key resource in visual communication and social transformation.

Keywords: illustration, social campaigns, illustrated social campaigns, digital illustration.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la ilustración experimenta un crecimiento continuo que se ha venido observando desde hace años, especialmente en medios de comunicación donde su presencia visual es cada vez más notable, especialmente en campañas publicitarias y en el ámbito del diseño gráfico.

La ilustración en el diseño gráfico ha sido muy útil para resaltar un mensaje o darle un valor importante a una pieza gráfica, especialmente en publicidad. Esto contribuye a facilitar la comprensión a través de la percepción visual, mediante diferentes piezas gráficas (Ponce, 2022).

Menza et al. (2016) señala que la ilustración ha experimentado numerosos cambios a lo largo de la historia. A partir del final del siglo XIX y durante todo el siglo XX, experimentó una significativa transformación impulsada por avances técnicos y tecnológicos, así como por un aumento en la demanda. Estos factores contribuyeron enormemente a su importancia actual. Hoy en día, la ilustración se considera un vínculo ideal entre la imaginación evocada por el texto escrito y la representación visual que captura la realidad de manera verosímil como la pintura.

La ilustración es una forma de dibujo o expresión artística con un propósito informativo, enfocada principalmente en la comunicación visual. Su función es clarificar, iluminar, decorar o representar de manera visual un texto escrito, independientemente de su género.

Una idea similar expone Barrios (2021) desde la antigüedad, las pinturas rupestres han sido representaciones visuales de la vida cotidiana de nuestros ancestros: momentos de caza, interacciones sociales y más. A medida que la sociedad evoluciona, la práctica de la ilustración también lo hacía, pasando de ser realizada en paredes a ser plasmada en grandes lienzos y obras que abarcaban diversos paisajes, emociones y conceptos. Por esta razón, la ilustración y el dibujo han sido interpretados y definidos de múltiples maneras a lo largo del tiempo, considerando eventos históricos que han moldeado su evolución hacia lo que ahora entendemos como una forma de expresión.

Tal como sostiene Fernandez (2023) dentro del vasto ámbito del arte, la ilustración se define como un dibujo, pintura o creación artística que visualmente comunica un mensaje. Es una obra que mediante la observación transmite una historia, una idea o un significado dentro de un contexto específico. Combinando la expresión personal con la representación visual a través de técnicas pictóricas para comunicar ideas.

Según Ita (2020) destaca las principales características de la ilustración. La ilustración es una forma de arte visual representativa o figurativa que transmite significado de manera clara y directa, utilizando la síntesis simbólica sobre la representación literal. Posee una capacidad persuasiva y efectiva para entender e interpretar historias, simbolizando elementos sin necesidad de representarlos exactamente como son, y recurriendo a la memoria como recurso. Además, es un arte educativo que enriquece la percepción visual y el entendimiento de las cosas, complementando textos para clarificar lo que las palabras no pueden expresar. La ilustración puede reconstruir el pasado, reflejar el presente, imaginar el futuro o representar situaciones imposibles en contextos reales o ficticios. A través de su capacidad de alertar, persuadir y advertir sobre peligros, despertar conciencias, capturar la belleza o resaltar la fealdad, también tiene el poder de entretener, deleitar y conmover a las personas.

Por otra parte, Vargas (2021) refiere que las creaciones realizadas por un ilustrador profesional, representan conceptos, transmiten ideas y difunden mensajes, ya sea acompañados o no de texto. Se destaca que, aunque el ilustrador interpreta los conceptos que los clientes solicitan, también aporta un punto de vista visual y artístico único a las obras que produce.

En la actualidad, la ilustración se destaca como una técnica ampliamente utilizada para expresar emociones o situaciones. En este caso serían ilustraciones en campañas sociales. El texto es el principal narrador, mientras que las imágenes sirven para añadir ambiente, tono y estilo. A pesar de la importancia de las imágenes, el texto sigue siendo primordial. Además, la ilustración proporciona un campo más amplio para la creatividad y la expresión (Bravo, 2020).

Ita (2020) define cuatro tipos de ilustración:

Ilustración conceptual, se fundamenta en las ideas personales del ilustrador en lugar de en datos específicos o información detallada. Comprende ilustraciones creativas, técnicas y decorativas, destinadas a embellecer y mejorar el diseño gráfico de una publicación. Además, incluye ilustraciones de portadas, que destacan por su creatividad, estilo único y la representación de conceptos generales. El ilustrador debe trabajar siguiendo la línea editorial de la publicación.

Ilustración narrativa, Las ilustraciones son representaciones gráficas que comunican un argumento. Esto incluye ilustraciones en obras literarias que complementan historias y narraciones clásicas, así como ilustraciones humorísticas que transmiten ingenio y se encuentran a menudo en medios periodísticos. Además, la ilustración infantil, que debe ser clara y apropiada para la edad del público, y el cómic, que sigue un guión con personajes bien definidos, también pertenecen a este grupo.

Ilustración publicitaria, se centra en diseñar para realzar la identidad de un producto o marca, o para promocionar un evento, adoptan varios formatos dependiendo del medio en el que se presenten (como carteles, portadas, envases, páginas de revista, etc.) y se caracterizan por su impacto visual inmediato. Estas incluyen ilustraciones de moda, envases y comerciales, entre otras.

La ilustración científica, sobresale como uno de los enfoques más efectivos para comunicar de manera precisa y detallada sobre temas que requieren un soporte visual importante. Aunque existen tecnologías avanzadas disponibles para los expertos, esta disciplina sigue siendo un campo donde los progresos en la reproducción fotográfica no han superado la labor del ilustrador gráfico.

Gomez (2023) describe otros tres tipos de ilustración:

La ilustración tradicional implica el uso de lienzos y materiales físicos como lápices, bolígrafos, acuarelas y acrílicos, entre otros. Este estilo artístico se distingue por su carácter manual y las texturas únicas que cada pincelada

produce. Aunque hay una gran variedad de materiales disponibles, existen limitaciones en la corrección de errores, ya que estos a menudo requieren rehacer toda la obra. No obstante, los errores a veces añaden originalidad y nuevas perspectivas a la pieza. La ilustración tradicional se destaca por las texturas y pinceladas inimitables que proporciona.

La ilustración digital ha evolucionado del lienzo tradicional al uso de computadoras, ofreciendo una nueva dimensión artística. Los "materiales" ahora son programas específicos para cada tipo de ilustración. Por ejemplo, el arte vectorial, creado con herramientas como Adobe Illustrator o Corel Draw, se enfoca en formas, colores y sombras, utilizando degradados para mayor realismo. Este arte puede incorporar texturas usando programas bitmap como Adobe Photoshop. Otro tipo de ilustración digital es el arte bitmap, que emplea programas como Adobe Photoshop, Clip Studio Paint y Paint Tool Sai.

Lagos (2023) comenta que la suite de Adobe es una de las opciones favoritas para ilustradores y diseñadores, probablemente porque sus programas son vistos como el estándar en la industria.

Gomez (2023) recomienda usar una tableta gráfica y un lápiz stylus para obtener mejores resultados, aunque también es posible trabajar con un ratón. Los acabados dependen del pincel digital y de la habilidad del artista. Aunque la transición del arte tradicional al digital puede ser desafiante debido a la diferente técnica de control de los trazos, la ilustración digital ofrece ventajas como una mayor libertad en colores, tamaños, pinceles y tiempo.

Por último, está la ilustración editorial que se centra en crear imágenes que acompañan y complementan un texto, ayudando a transmitir visualmente la información de la obra escrita. Su objetivo es mejorar la interpretación del mensaje del autor para el lector, estableciendo una relación clara y efectiva entre texto e imagen.

Meza (2023) destaca la importancia de la ilustración, al ser una herramienta poderosa de apoyo para la comunicación, posee la capacidad de

llevar significados y captar la atención, convirtiéndose en un recurso esencial para transmitir mensajes. Por esta razón, se utiliza en diversos campos del diseño, como la ilustración editorial, publicitaria, infografías, señalética, moda, animación, entre otros. Gracias a la tecnología actual, las ilustraciones pueden emplearse tanto en medios impresos tradicionales como en plataformas en línea, como las redes sociales.

En cuanto a las campañas sociales Calderon (2022) menciona que una campaña social es un esfuerzo coordinado, liderado por un grupo o agente de cambio, que busca convencer a otras personas para que acepten, cambien o abandonen ciertas actitudes, prácticas y comportamientos.

Tal como sostiene Palacios et al. (2021) una campaña social articula su mensaje en torno a la defensa de una causa, buscando crear una conexión profunda y un mayor impacto. Debe incentivar la participación para acercarse a su público objetivo y presentar una variedad de tácticas creativas que permitan llegar al mayor número posible de personas, alimentándose a unirse a la causa.

Una idea similar puede encontrarse en Fernandez et al. (2022) una campaña de salud se refiere a un esfuerzo organizado destinado a modificar comportamientos relacionados con la salud, así como actitudes y creencias sobre la salud y/o las condiciones sociales y ambientales que influyen en estos comportamientos, en una población específica que está en riesgo de enfrentar uno o más problemas de salud.

Fernandez et al. (2022) también subrayan la idea que es un recurso diseñado para transmitir y fomentar cambios en la salud mediante el uso de medios de comunicación y redes sociales. Utiliza un mensaje persuasivo con el objetivo de modificar actitudes y comportamientos, con el fin de mejorar el bienestar individual y social.

Es importante destacar que esta estrategia se basa en apelar tanto al rozamiento como a las emociones, lo que lleva a un cambio en los comportamientos y actitudes de las personas involucradas. Por ello existen

campañas para enfrentar estos problemas. Renteria (2020) expone cuatro tipos de campañas sociales:

Campañas de educación pública. En estas campañas es fundamental destacar la información, particularmente la educativa, en los países en desarrollo con bajos niveles de educación, donde se requiere publicitar para llenar los vacíos dejados por el sistema educativo. Además, una campaña de educación pública proporciona nueva información y fomenta un cambio cognitivo; la investigación, los medios y el lenguaje utilizados serán cruciales para que el mensaje sea claro y preciso, y así pueda ser recibido por el público a quien va dirigido.

Campañas orientadas a la acción. Estas campañas intentan que el público realice una acción o práctica durante un tiempo específico. Es necesario informar sobre la importancia de dicha acción para motivar a las personas a comprometerse. Estas campañas tienen costos tanto económicos como no económicos, lo que significa que, aunque las personas tengan una actitud positiva hacia las acciones propuestas, pueden no ser capaces de llevarlas a cabo. Por ello, siempre se debe considerar el tiempo disponible para obtener respuestas.

Campañas de cambio conductual. Buscan motivar a las personas a modificar su comportamiento en su propio interés. Este tipo de campañas son desafiantes porque están diseñadas para ayudar a las personas a abandonar viejos hábitos, adoptar nuevos y mantener esos cambios a largo plazo. Por lo tanto, los agentes involucrados deben respaldar la campaña no solo en términos de medios de comunicación, sino también a través de redes de apoyo para asegurar la efectividad del cambio. Como resultado, estas campañas requieren más tiempo y esfuerzo en comparación con las anteriores.

Campañas de cambio en creencia y valores. En estas campañas se tiene en cuenta la identidad y el bienestar de una persona se sustentan en sus valores fundamentales. Cambiar estos valores puede generar estrés debido a que las personas suelen resistirse a información que cuestione sus creencias arraigadas.

Los agentes involucrados necesitan perseverancia y paciencia para asegurar que la campaña sea efectiva. Su principal meta es modificar las ideologías y actitudes morales establecidas en la sociedad, incluyendo la lucha contra la intolerancia hacia el colectivo LGTBIQ+, la eliminación del machismo, entre otros objetivos.

Como bien señala Suclupe (2020) las campañas sociales tienen como objetivo principal promover el bienestar tanto individual como social, algunas de ellas sin fines de lucro, mientras que otras están más vinculadas a intereses empresariales. Esto significa que actualmente hay diversas empresas que llevan a cabo este tipo de campañas sociales por obligación y no por voluntad propia, lo que las aleja de los problemas que enfrenta el resto de la población.

Estas campañas buscan educar y persuadir a su audiencia. Se centran en cambiar actitudes, apelando tanto a la razón como a las emociones, respecto a comportamientos negativos observados en la sociedad. Es necesario identificar estas conductas para abordarlas y eventualmente erradicar los problemas sociales.

Igualmente, es crucial que el mensaje de una campaña social sea claro, ya que la ambigüedad puede generar malentendidos que disminuirían su impacto. Además, es importante tener en cuenta que este tipo de campañas suele tardar en mostrar resultados en su influencia, ya que los cambios son gradualmente.

En las campañas sociales, la ilustración potencia el mensaje a través del lenguaje visual, promoviendo un cambio de actitud en la sociedad al mostrar a las personas involucradas en situaciones que reflejan la problemática. Además, condensa la información para evitar saturar la publicación y asegurar que el mensaje llegue de manera clara y directa. Finalmente, se utiliza la ilustración como herramienta de comunicación, empleando figuras retóricas en cada publicación (Olivares, 2021).

A continuación, se presentarán cuatro ejemplos de proyectos que aplicaron la ilustración en campañas sociales.

En el artículo de Basso (2017) presentó su proyecto titulado “Flora y Fauna Perú” donde empleó como herramienta principal e importante la ilustración para difundir la biodiversidad peruana a través de medios digitales.

El segundo ejemplo de ilustración aplicadas en campañas sociales está el estudio de Lund (2021) en su proyecto titulado “Emma y Yo” donde integra la ilustración y el diseño gráfico para la creación de materiales educativos. Estos recursos de educación sexual integral están dirigidos a padres, madres y educadores, facilitándoles hablar sobre sexualidad con los niños y niñas de una forma clara y directa.

El tercer ejemplo se encuentra Salvador y Garcés (2019) con su trabajo titulado “Liminalidad” exploran el pensamiento infantil, empleando el lenguaje literario combinado con el de la ilustración. Reconocen la indiscutible relevancia de la palabra en el crecimiento de los niños, se destaca la influencia que la imagen ejerce en la formación de su cultura.

Por último, en el trabajo de Espinoza (2019) titulado “Monstruo Social” aborda a través de ilustraciones, cinco personajes que simbolizan problemas sociales en Perú. Con un enfoque crítico y sarcástico. Dichos personajes están diseñados de forma simple para asegurar que el mensaje llegue de manera clara al usuario y que su lectura sea atractiva.

Se recomienda utilizar la ilustración cuando ayuda a reforzar conceptos o a complementar el contenido. Ayuda a resumir la información para evitar saturación y garantizar la claridad del mensaje. También es un recurso útil para crear distintas piezas gráficas sobre un tema o para proporcionar información complementaria de manera visual.

El presente trabajo aporta a la literatura científica asociada al campo de la ilustración y a campañas sociales. De esta manera servirá a todos los investigadores de las ciencias sociales y así como artistas que deseen realizar proyectos basados en las variables revisadas en este trabajo.

De esta forma, esta investigación asume la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la ilustración en campañas sociales según la literatura científica? Asimismo, se toma como base esta interrogante para formular el objetivo general de esta investigación: Describir las características de la ilustración en campañas sociales según la literatura científica.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la Ilustración en campañas sociales según la literatura científica?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Describir las características Ilustración en campañas sociales según la literatura científica.

Objetivos Específicos

- Recolectar literatura científica en bases de datos.
- Seleccionar la literatura científica apropiada desde el método Prisma.
- Analizar la literatura científica que amplíe el conocimiento sobre las variables estudiadas.

1.4. Teorías relacionadas al tema

Concientización

El proceso de concientización según Freire (citado por Chesney, 2008) indicó.

La concientización consiste en varias etapas donde los oprimidos se dan cuenta de su situación y se liberan. Es esencial examinar críticamente la realidad y el contexto histórico, permitiendo que opresores y oprimidos se reconozcan y se comprometan en el cambio. Este proceso pretende resolver el conflicto de aquellos que desean ser libres y participar en la transformación social, siendo aplicable a cualquier forma de opresión, sin importar el sexo o la clase social. La cooperación es clave para recuperar la autenticidad y la integridad del individuo.

El proceso de concientización se desarrolla mediante las siguientes etapas según Freire (citado por Chesney, 2008).

La etapa inicial es la motivación o sensibilización, cuyo objetivo es introducir la propuesta (programa o proyecto), recibir retroalimentación y facilitar la participación voluntaria de los individuos en los grupos locales propuestos.

La siguiente etapa es la formación, donde se diseñan programas adaptados al contexto específico y al tema que se va a abordar. En la tercera fase, se realiza un diagnóstico basado en el análisis situacional realizado por técnicos, que es revisado y actualizado en el terreno por los miembros del grupo local. Los facilitadores proporcionan capacitación técnica y apoyo durante este proceso.

La cuarta fase consiste en establecer la gestión para manejar la solución o mitigación del problema. Por último, la quinta fase implica la formulación de los proyectos.

El aprendizaje social

Bandura y Walters (1987) definen el aprendizaje social como procesos internos como mediadores que influyen en la aparición de comportamientos desviados. Estos procesos se entienden como fenómenos cuya naturaleza y cambios pueden inferirse a partir de condiciones manipulables de estímulo y respuestas observables. Aunque son cruciales para predecir cambios en el comportamiento, no pueden ser directamente manipulados, lo que limita su aplicación en la creación de programas de modificación de conducta. Su capacidad predictiva depende de cómo se relacionan con las condiciones manipulables del estímulo y las variables observables de respuesta, algo poco común en los constructos de las teorías psicodinámicas.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se seleccionaron cuidadosamente las bases de datos más confiables para el investigador. Entre ellas está Alicia, Ebsco, eLibro, Dialnet, Scopus y Redalyc. Estas bases fueron escogidas por su destacada información académica, además, por ofrecer información vinculada a las palabras claves para la investigación y relacionadas con las variables de estudio.

Las palabras clave elegidas para este estudio son: ilustración, campañas sociales ilustradas, ilustración digital, campañas sociales, ilustración y campañas e ilustración para campañas sociales. Para conectar las palabras se utilizó el conector booleano "AND".

En el caso de este estudio se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión y exclusión de la literatura científica recopilada en la base de datos. Esto significa que se podrá señalar los documentos que no cumplan con los criterios mínimos establecidos durante el proceso de evaluación. En este sentido, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- a) La antigüedad de los documentos no supera más de 11 años.
- b) Se incluyeron documentos en dos idiomas, español e inglés.
- c) Solo se incluyeron trabajos en formato tesis, artículos científicos, libros o capítulos de libros.
- d) La investigación se asocia al campo de las ciencias sociales, arte y disciplinas multidisciplinarias.
- e) Se descartaron documentos que no estén disponibles en bases de datos científicas.
- f) Se omitieron trabajos que no estén relacionados con los objetivos de investigación.

En la ejecución de recopilación de artículos, hubo un gran número de resultados en las bases de datos. Tras esta situación se establecieron parámetros adicionales que se dividen en cuatro etapas.

- a) **Identificación:** se redactaron las ecuaciones de búsqueda en las siguientes bases de datos, Alicia, Ebsco, eLibro, Dialnet, Scopus y

Redalyc. Esta etapa dio como resultado un total de **1,382,291 documentos**.

- b) **Selección:** después de la primera fase, se seleccionan los documentos publicados durante los últimos 11 años, con temas relacionados a la ilustración, arte, ciencias sociales y disciplinas multidisciplinarias. En formato de tesis, artículos científicos, libros o capítulos de libros. Da como resultado un total de **89,745 documentos**.
- c) **Legibilidad:** en esta etapa solo se seleccionan los documentos que pueden ser descargados; de libre acceso. En su preferencia en formato PDF. El resultado fue de **3,034 documentos**.
- d) **Inclusión:** sólo se incluyeron **20 documentos** relacionados con el tema de investigación, los cuales fueron revisados detalladamente. Estas fases se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1

Identificación, inclusión, legibilidad e inclusión de documentos.

BASE DE DATOS	IDENTIFICACIÓN	SELECCIÓN	LEGIBILIDAD	INCLUSIÓN
Alicia	3,237	2,392	1,690	16
Ebsco	211	1,463	512	2
E-libro	110	98	98	0
Dialnet	17,674	16,176	58	1
Scopus	172,699	821	596	0
Redalyc	1,188,360	68,795	80	1
TOTAL	1,382,291	89,745	3,034	20

Proceso de Extracción de Datos

Durante el proceso de recopilación de datos, se decidió utilizar el programa Microsoft Excel para catalogar de manera minuciosa la información esencial de cada artículo revisado. Esto abarcó datos clave como el nombre del autor, el título del artículo, el tipo de documento, el año de publicación, la revista que lo publicó, el país de origen, y la base de datos en la que se encontró. Esta estructura organizativa permitió realizar un análisis sistemático y detallado de la literatura. Para recopilar los documentos, se utilizaron principalmente bibliotecas académicas, bases de datos y repositorios de varias universidades, proporcionando así una fuente confiable y actualizada de información académica. La búsqueda exhaustiva de datos se realizó a través de plataformas y bases de datos académicas de renombre como Alicia, Ebsco, eLibro, Dialnet, Scopus y Redalyc, asegurando así una cobertura amplia y relevante del campo de estudio. Esta metodología no solo mejoró la precisión del proceso de revisión, sino que también incrementó la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Métodos de Síntesis

Los estudios elegidos fueron sometidos a una minuciosa evaluación, acompañada de una extracción cuidadosa de los aportes teóricos pertinentes para alcanzar el objetivo de la revisión. Esta etapa no solo requería determinar la importancia y actualidad de los estudios, sino también examinar detenidamente la contribución teórica de cada uno para garantizar que ofrecieran un valor sustancial al tema en cuestión. Al llevar a cabo esta acción, se tuvo como objetivo combinar y condensar conocimientos para enriquecer la comprensión del ámbito de investigación, ofreciendo un fundamento robusto y consistente para investigaciones y prácticas futuras en el campo. Este enfoque integral garantizó que los hallazgos del análisis no solo fueran informativos, sino también relevantes y esenciales para el avance del conocimiento en el área específica.

Evaluación de Riesgo de Sesgo o Evaluación Crítica de la Calidad de los Estudios

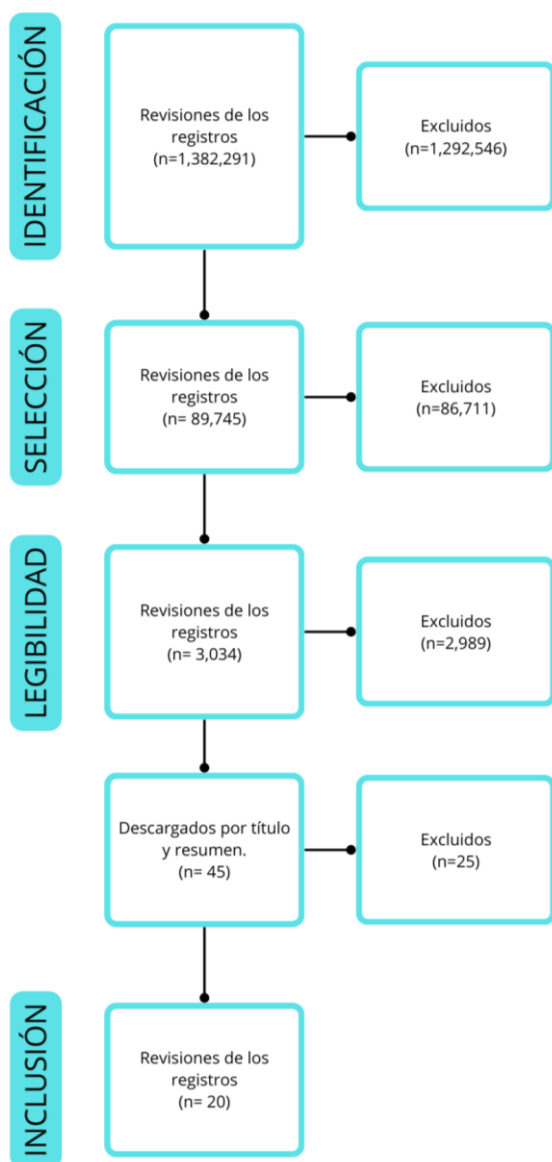
Los 20 documentos aprobados tras el proceso de revisión fueron extraídos de las bases de datos científicas Alicia, Ebsco, eLibro, Dialnet, Scopus y Redalyc. Se realizó una evaluación detallada de la calidad de los estudios para garantizar la confiabilidad y validez de los resultados. La evaluación fue esencial para obtener una interpretación precisa y confiable de la investigación. Este proceso de evaluación riguroso no solo mejoró la metodología de revisión sistemática, sino que también estableció una base sólida para investigaciones y aplicaciones prácticas futuras basadas en los datos analizados. Este método mejoró la calidad general y la credibilidad del estudio al garantizar la solidez de los hallazgos y su reconocimiento en la comunidad científica.

III. RESULTADOS

La revisión sistemática concluyó después de elegir un conjunto de 20 documentos utilizando el método Prisma. Después de evaluar la calidad metodológica y los resultados alcanzados, se detectaron rasgos distintivos. Luego, se recopilaron contribuciones teóricas y los principales resultados de cada estudio.

Figura 1

Diagrama de flujo Prisma de inclusión y exclusión.



Características de Estudios

A continuación, se presentarán de manera general los datos de cada artículo de investigación que se utilizarán en la elaboración del artículo.

Tabla 2

Matriz de registro de documentos.

MATRIZ DE REGISTRO DE DOCUMENTOS							
N°	Autor/Autores	Título	Tipo de documento	Año	Fuente de publicación	País	Base de datos
1	Bravo Pavone, Diana Carolina	Diseño de libros ilustrados sobre la lengua de señas peruana para la adaptación escolar de personas con discapacidad auditiva.	Tesis	2020	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Alicia
2	Gomez Enriquez, Alexandra Gabriela	Diseño de fanzine ilustrado sobre la menstruación dirigido a mujeres de 18 a 24 años de una universidad privada de Lima Metropolitana.	Tesis	2023	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Alicia
3	Basso de Amat, Gisella	La ilustración para la educación y la cultura del Medio Ambiente Peruano	Artículo científico	2017	Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	Alicia

4	Menza Vados, Andrés Esteban Sierra Ballén, Eduard Leonardo Sánchez Rodríguez, Wilman Heliioth	La ilustración: dilucidación y proceso creativo	Artículo científico	2016	Revista Kepes	Colombia	EBSCO
5	Ponce Izquierdo, Dora	La ilustración como arte digital y la percepción visual de los jóvenes de 18 a 30 años, Lima – Norte, 2022.	Tesis	2022	Repositorio de la UCV	Perú	Alicia
6	Vargas Mantilla, Romina	Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021	Tesis	2021	Repositorio UPN	Perú	Alicia
7	Olivares Herrera, John Enrique	La implementació n de piezas ilustradas utilizando la prosopopeya para mejorar la comunicación visual dentro de las redes de la ONG Irupa	Tesis	2021	Repositorio UPC	Perú	Alicia
8	Meza Falcón, Gonzalo Alfredo	Diseño de Personaje y Viñetas Ilustradas para Promover el Desarrollo de una Cultura de Donación Voluntaria de Sangre en Jóvenes	Tesis	2023	Repositorio PUCP	Perú	Alicia

9	Calderon Carhuachincha y, Samuel Alexander	Campaña social para la difusión de los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva en el centro de Chiclayo	Tesis	2022	Repositorio USS	Perú	Alicia
10	Espinoza Avila, Christian Scarlett	Monstruo Social	Artículo científico	2019	Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	Alicia
11	Fernandez Lores, Susana Crespo Tejero, Natividad Fernández Hernández, Ruth	Encuadre del mensaje y autoeficacia. Un análisis en campañas sociales de salud en jóvenes españoles	Artículo científico	2022	Comunicación y Sociedad	México	EBSCO
12	Palacios Chavarro, Janneth Arley Marroquín Ciendúa, Fernando Bohórquez Lazdhaluz, Ricardo	Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios	Artículo científico	2021	Revista de la Universidad de Navarra	España	Dialnet
13	Renteria Cabanillas, Josselyn Esthefany	Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias	Tesis	2020	Repositorio USAT	Perú	Alicia
14	Suclupe Santisteban, Jhoselin Yanina	La importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales	Tesis	2020	Repositorio USAT	Perú	Alicia

15	Ita Sarrin, Dayra Lina Elizabeth	Diseño de historias ilustradas contra la discriminación por edadismo para evitar el aislamiento social	Tesis	2020	Repositorio USIL (Universidad San Ignacio de Loyola)	Perú	Alicia
16	Bandura, Albert y Walters, Richard	Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad	Libro	1963		España	
17	Chesney Lawrence, Luis	La concientización de Paulo Freire.	Artículo científico	2008	Dialnet	Colombia	Dialnet
18	Lund Paz, Alesia	El diseño de una guía ilustrada de educación sexual integral para niños y niñas de 8 a 10 años de edad que permita educar sobre la desigualdad de género en la ciudad de Lima Metropolitana.	Tesis	2021	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Alicia
19	Salvador Sarauz, Patricia Garcés Gutiérrez, Liliana	Liminalidad: entre la ilustración y la literatura infantil.	Artículo científico	2019	Revista ESPOL	Ecuador	Redalyc

20	Lagos Julca, Elsie Gabriela	El valor de la ilustración digital en la comunicación interna de una empresa en Lima durante el 2022.	Tesis	2023	Repositorio Institucional Ucal	Perú	Alicia
21	Fernandez Gutierrez, Julieta Joana	Diseño de videos cortos con ilustraciones animadas para dar a conocer el desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino debido a la falta de apoyo y promoción.	Tesis	2023	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Alicia
22	Barrios Cordova, Ximena Nicole	Diseño y publicación de viñetas ilustradas en redes sociales para informar sobre los efectos deletéreos causados por la contaminación lumínica.	Tesis	2021	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	Alicia

Tabla 3*Registro por base de datos.*

Base de datos	F	%
Alicia	16	80%
Dialnet	1	5%
EBSCO	2	10%
Elibro	0	0%
Redalyc	1	5%
	20	100%

Tabla 4*Registro por tipo de documento.*

Tipo de documento	F	%
Artículo Científico	6	30%
Tesis	14	70%
Libro	0	0%
	20	100%

Tabla 5*Registro por antigüedad.*

Antigüedad	F	%
2023	4	20%
2022	3	15%
2021	5	25%
2020	4	20%
2019	2	10%
2017	1	5%
2016	1	5%
	20	100%

Tabla 6*Registro por idioma.*

Idioma	F	%
Español	20	100%
	20	100%

Tabla 7*Análisis de los resultados.*

N°	TÍTULO	AUTOR	PAÍS	APORTE
1	La ilustración como arte digital y la percepción visual de los jóvenes de 18 a 30 años, Lima – Norte, 2022.	Ponce Izquierdo, Dora	Perú	Utilidad de la ilustración en el diseño gráfico para resaltar mensajes y añadir valor a piezas gráficas, especialmente en publicidad.
2	Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021.	Vargas Mantilla, Romina	Perú	Explicación de las ilustraciones creadas por un profesional que representan conceptos y transmiten ideas, con o sin texto.
3	Diseño de libros ilustrados sobre la lengua de señas peruana para la adaptación escolar de personas con discapacidad auditiva.	Bravo Pavone, Diana Carolina	Perú	Uso de la ilustración para expresar sentimientos o situaciones, acompañando al texto.
4	Diseño de fanzine ilustrado sobre la menstruación dirigido a mujeres de 18 a 24 años de una universidad privada de Lima Metropolitana.	Gomez Enriquez, Alexandra Gabriela	Perú	Tipos de ilustración.
5	La importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales.	Suclupe Santisteban, Jhoselin Yanina	Perú	Explicación de las campañas sociales que buscan promover el bienestar individual y social.

6	Diseño de Personaje y Viñetas Ilustradas para Promover el Desarrollo de una Cultura de Donación Voluntaria de Sangre en Jóvenes.	Meza Falcón, Gonzalo Alfredo	Perú	Importancia de la ilustración.
7	La ilustración para la educación y la cultura del Medio Ambiente Peruano.	Basso de Amat, Gisella	Perú	Uso de la ilustración en proyectos sociales.
8	La implementación de piezas ilustradas utilizando la prosopopeya para mejorar la comunicación visual dentro de las redes de la ONG Irupa.	Olivares Herrera, John Enrique	Perú	Uso de la ilustración en campañas sociales, para potenciar el mensaje visualmente.
9	Diseño de historias ilustradas contra la discriminación por edadismo para evitar el aislamiento social.	Ita Sarrin, Dayra Lina Elizabeth	Perú	Destaca las principales características y tipos de ilustración.
10	La ilustración: dilucidación y proceso creativo.	Menza Vados, Andrés Esteban Sierra Ballén, Eduard Leonardo Sánchez Rodríguez, Wilman Helioth	Colombia	Explicación de la ilustración a lo largo de la historia.
11	Monstruo Social.	Espinoza Avila, Christian Scarlett	Perú	La ilustración en proyectos sociales.
12	Campaña social para la difusión de los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva en el centro de Chiclayo.	Calderon Carhuachincha y, Samuel Alexander	Perú	Explicación sobre qué son las campañas sociales.

13	Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios.	Palacios Chavarro, Janneth Arley Marroquín Ciendúa, Fernando Bohórquez Lazdhaluz, Ricardo	España	Explicación sobre que son las campañas sociales.
14	Encuadre del mensaje y autoeficacia. Un análisis en campañas sociales de salud en jóvenes españoles.	Fernandez Lores, Susana Crespo Tejero, Natividad Fernández Hernández, Ruth	México	Explicación sobre que son las campañas de salud.
15	Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias.	Renteria Cabanillas, Josselyn Esthefany	Perú	Tipos de campañas sociales.
16	El diseño de una guía ilustrada de educación sexual integral para niños y niñas de 8 a 10 años de edad que permita educar sobre la desigualdad de género en la ciudad de Lima Metropolitana.	Lund Paz, Alesia	Perú	La ilustración en proyectos sociales.
17	Liminalidad: entre la ilustración y la literatura infantil.	Salvador Sarauz, Patricia	Ecuador	La ilustración en proyectos sociales.
18	El valor de la ilustración digital en la comunicación interna de una empresa en Lima durante el 2022.	Lagos Julca, Elsie Gabriela	Perú	Comentario sobre el software más utilizado por los ilustradores y diseñadores gráficos.

19	Diseño de videos cortos con ilustraciones animadas para dar a conocer el desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino debido a la falta de apoyo y promoción.	Fernandez Gutierrez, Julieta Joana	Perú	Aporte sobre el concepto de la ilustración.
20	Diseño y publicación de viñetas ilustradas en redes sociales para informar sobre los efectos deletéreos causados por la contaminación lumínica.	Barrios Cordova, Ximena Nicole	Perú	Aporte sobre el concepto de la ilustración.

Síntesis

Ilustración

Ponce (2022), así como Menza et al. (2016) y Meza (2023) manifiestan que la ilustración en el diseño gráfico ha sido muy útil para resaltar un mensaje o darle un valor importante a una pieza gráfica, especialmente en publicidad. Esto contribuye a facilitar la comprensión a través de la percepción visual, mediante diferentes piezas gráficas.

La ilustración ha experimentado numerosos cambios a lo largo de la historia. A partir del final del siglo XIX y durante todo el siglo XX, experimentó una significativa transformación impulsada por avances técnicos y tecnológicos, así como por un aumento en la demanda. Estos factores contribuyeron enormemente a su importancia actual. Hoy en día, la ilustración se considera un vínculo ideal entre la imaginación evocada por el texto escrito y la representación visual que captura la realidad de manera verosímil como la pintura.

La ilustración es una forma de dibujo o expresión artística con un propósito informativo, enfocada principalmente en la comunicación visual. Su función es clarificar, iluminar, decorar o representar de manera visual un texto escrito, independientemente de su género.

Vargas (2021) indica que las creaciones realizadas por un ilustrador profesional, representan conceptos, transmiten ideas y difunden mensajes, ya sea acompañados o no de texto. Se destaca que, aunque el ilustrador interpreta los conceptos que los clientes solicitan, también aporta un punto de vista visual y artístico único a las obras que produce.

Ita (2020) destaca las principales características de la ilustración. La ilustración es una forma de arte visual representativa o figurativa que transmite significado de manera clara y directa, utilizando la síntesis simbólica sobre la representación literal. Posee una capacidad persuasiva y efectiva para entender e interpretar historias, simbolizando elementos sin necesidad de representarlos exactamente como son, y recurriendo a la memoria como recurso. Además, es un arte educativo que enriquece la percepción visual y el entendimiento de las cosas, complementando textos para clarificar lo que las palabras no pueden

expresar. La ilustración puede reconstruir el pasado, reflejar el presente, imaginar el futuro o representar situaciones imposibles en contextos reales o ficticios. A través de su capacidad de alertar, persuadir y advertir sobre peligros, despertar conciencias, capturar la belleza o resaltar la fealdad, también tiene el poder de entretener, deleitar y conmover a las personas.

Asimismo, la ilustración, al ser una herramienta poderosa de apoyo para la comunicación, posee la capacidad de llevar significados y captar la atención, convirtiéndose en un recurso esencial para transmitir mensajes. Por esta razón, se utiliza en diversos campos del diseño, como la ilustración editorial, publicitaria, infografías, señalética, moda, animación, entre otros. Gracias a la tecnología actual, las ilustraciones pueden emplearse tanto en medios impresos tradicionales como en plataformas en línea, como las redes sociales.

Barrios (2021), Fernández (2023) y Bravo (2020) afirman que, desde la antigüedad, las pinturas rupestres han sido representaciones visuales de la vida cotidiana de nuestros ancestros: momentos de caza, interacciones sociales y más. A medida que la sociedad evoluciona, la práctica de la ilustración también lo hacía, pasando de ser realizada en paredes a ser plasmada en grandes lienzos y obras que abarcaban diversos paisajes, emociones y conceptos. Por esta razón, la ilustración y el dibujo han sido interpretados y definidos de múltiples maneras a lo largo del tiempo, considerando eventos históricos que han moldeado su evolución hacia lo que ahora entendemos como una forma de expresión.

Sin embargo, dentro del vasto ámbito del arte, la ilustración se define como un dibujo, pintura o creación artística que visualmente comunica un mensaje. Es una obra que mediante la observación transmite una historia, una idea o un significado dentro de un contexto específico. Combinando la expresión personal con la representación visual a través de técnicas pictóricas para comunicar ideas.

La ilustración se destaca como una técnica ampliamente utilizada para expresar emociones o situaciones. En este caso serían ilustraciones en

campañas sociales. El texto es el principal narrador, mientras que las imágenes sirven para añadir ambiente, tono y estilo. A pesar de la importancia de las imágenes, el texto sigue siendo primordial. Además, la ilustración proporciona un campo más amplio para la creatividad y la expresión.

Ita (2020) y Gomez (2023) argumentan los tipos de ilustración:

Ilustración conceptual, se fundamenta en las ideas personales del ilustrador en lugar de en datos específicos o información detallada. Comprende ilustraciones creativas, técnicas y decorativas, destinadas a embellecer y mejorar el diseño gráfico de una publicación. Además, incluye ilustraciones de portadas, que destacan por su creatividad, estilo único y la representación de conceptos generales. El ilustrador debe trabajar siguiendo la línea editorial de la publicación.

Ilustración narrativa, Las ilustraciones son representaciones gráficas que comunican un argumento. Esto incluye ilustraciones en obras literarias que complementan historias y narraciones clásicas, así como ilustraciones humorísticas que transmiten ingenio y se encuentran a menudo en medios periodísticos. Además, la ilustración infantil, que debe ser clara y apropiada para la edad del público, y el cómic, que sigue un guion con personajes bien definidos, también pertenecen a este grupo.

Ilustración publicitaria, se centra en diseñar para realzar la identidad de un producto o marca, o para promocionar un evento, adoptan varios formatos dependiendo del medio en el que se presenten (como carteles, portadas, envases, páginas de revista, etc.) y se caracterizan por su impacto visual inmediato. Estas incluyen ilustraciones de moda, envases y comerciales, entre otras.

La ilustración científica, sobresale como uno de los enfoques más efectivos para comunicar de manera precisa y detallada sobre temas que requieren un soporte visual importante. Aunque existen tecnologías avanzadas disponibles para los expertos, esta disciplina sigue siendo un campo donde los progresos en la reproducción fotográfica no han superado la labor del ilustrador gráfico.

La ilustración tradicional implica el uso de lienzos y materiales físicos como lápices, bolígrafos, acuarelas y acrílicos, entre otros. Este estilo artístico se distingue por su carácter manual y las texturas únicas que cada pincelada produce. Aunque hay una gran variedad de materiales disponibles, existen limitaciones en la corrección de errores, ya que estos a menudo requieren rehacer toda la obra. No obstante, los errores a veces añaden originalidad y nuevas perspectivas a la pieza. La ilustración tradicional se destaca por las texturas y pinceladas inimitables que proporciona.

La ilustración digital ha evolucionado del lienzo tradicional al uso de computadoras, ofreciendo una nueva dimensión artística. Los "materiales" ahora son programas específicos para cada tipo de ilustración. Por ejemplo, el arte vectorial, creado con herramientas como Adobe Illustrator o Corel Draw, se enfoca en formas, colores y sombras, utilizando degradados para mayor realismo. Este arte puede incorporar texturas usando programas bitmap como Adobe Photoshop.

Lagos (2023) indica que la suite de Adobe es una de las opciones favoritas para ilustradores y diseñadores, probablemente porque sus programas son vistos como el estándar en la industria.

Otro tipo de ilustración digital es el arte bitmap, que emplea programas como Adobe Photoshop, Clip Studio Paint y Paint Tool Sai. Se recomienda usar una tableta gráfica y un lápiz stylus para obtener mejores resultados, aunque también es posible trabajar con un ratón. Los acabados dependen del pincel digital y de la habilidad del artista. Aunque la transición del arte tradicional al digital puede ser desafiante debido a la diferente técnica de control de los trazos, la ilustración digital ofrece ventajas como una mayor libertad en colores, tamaños, pinceles y tiempo.

La ilustración editorial se centra en crear imágenes que acompañan y complementan un texto, ayudando a transmitir visualmente la información de la obra escrita. Su objetivo es mejorar la interpretación del mensaje del autor para el lector, estableciendo una relación clara y efectiva entre texto e imagen.

Campañas sociales

Calderon (2022) y Suclupe (2020) sostienen que una campaña social es un esfuerzo coordinado, liderado por un grupo o agente de cambio, que busca convencer a otras personas para que acepten, cambien o abandonen ciertas actitudes, prácticas y comportamientos.

Las campañas sociales tienen como objetivo principal promover el bienestar tanto individual como social, algunas de ellas sin fines de lucro, mientras que otras están más vinculadas a intereses empresariales.

Estas campañas buscan educar y persuadir a su audiencia. Se centran en cambiar actitudes, apelando tanto a la razón como a las emociones, respecto a comportamientos negativos observados en la sociedad. Es necesario identificar estas conductas para abordarlas y eventualmente erradicar los problemas sociales.

Palacios et al. (2021) y Fernandez (2022) señalan que una campaña social es un esfuerzo coordinado, liderado por un grupo o agente de cambio, que busca convencer a otras personas para que acepten, cambien o abandonen ciertas actitudes, prácticas y comportamientos.

Además, una campaña de salud se refiere a un esfuerzo organizado destinado a modificar comportamientos relacionados con la salud, así como actitudes y creencias sobre la salud y/o las condiciones sociales y ambientales que influyen en estos comportamientos, en una población específica que está en riesgo de enfrentar uno o más problemas de salud.

Recurso diseñado para transmitir y fomentar cambios en la salud mediante el uso de medios de comunicación y redes sociales. Utiliza un mensaje persuasivo con el objetivo de modificar actitudes y comportamientos, con el fin de mejorar el bienestar individual y social.

Renteria (2020) señala los siguientes tipos de campañas sociales: Campañas de educación pública. En estas campañas es fundamental destacar

la información, particularmente la educativa, en los países en desarrollo con bajos niveles de educación, donde se requiere publicitar para llenar los vacíos dejados por el sistema educativo. Además, una campaña de educación pública proporciona nueva información y fomenta un cambio cognitivo; la investigación, los medios y el lenguaje utilizados serán cruciales para que el mensaje sea claro y preciso, y así pueda ser recibido por el público a quien va dirigido.

Campañas orientadas a la acción. Estas campañas intentan que el público realice una acción o práctica durante un tiempo específico. Es necesario informar sobre la importancia de dicha acción para motivar a las personas a comprometerse. Estas campañas tienen costos tanto económicos como no económicos, lo que significa que, aunque las personas tengan una actitud positiva hacia las acciones propuestas, pueden no ser capaces de llevarlas a cabo. Por ello, siempre se debe considerar el tiempo disponible para obtener respuestas.

Campañas de cambio conductual. Buscan motivar a las personas a modificar su comportamiento en su propio interés. Este tipo de campañas son desafiantes porque están diseñadas para ayudar a las personas a abandonar viejos hábitos, adoptar nuevos y mantener esos cambios a largo plazo. Por lo tanto, los agentes involucrados deben respaldar la campaña no solo en términos de medios de comunicación, sino también a través de redes de apoyo para asegurar la efectividad del cambio. Como resultado, estas campañas requieren más tiempo y esfuerzo en comparación con las anteriores.

Campañas de cambio en creencia y valores. En estas campañas se tiene en cuenta la identidad y el bienestar de una persona se sustentan en sus valores fundamentales. Cambiar estos valores puede generar estrés debido a que las personas suelen resistirse a información que cuestione sus creencias arraigadas. Los agentes involucrados necesitan perseverancia y paciencia para asegurar que la campaña sea efectiva. Su principal meta es modificar las ideologías y actitudes morales establecidas en la sociedad, incluyendo la lucha contra la intolerancia hacia el colectivo LGTBIQ+, la eliminación del machismo, entre otros objetivos.

Ilustración en campañas sociales

Olivares (2021) menciona que, en las campañas sociales, la ilustración potencia el mensaje a través del lenguaje visual, promoviendo un cambio de actitud en la sociedad al mostrar a las personas involucradas en situaciones que reflejan la problemática. Además, condensa la información para evitar saturar la publicación y asegurar que el mensaje llegue de manera clara y directa.

Basso (2017), Espinoza (2019) Lund (2021) y Salvador (2019) dan a conocer sus proyectos sociales respectivamente.

Proyecto titulado “Flora y Fauna Perú” donde empleó como herramienta principal e importante la ilustración para difundir la biodiversidad peruana a través de medios digitales.

Proyecto titulado “Emma y Yo” donde integra la ilustración y el diseño gráfico para la creación de materiales educativos. Estos recursos de educación sexual integral están dirigidos a padres, madres y educadores, facilitándoles hablar sobre sexualidad con los niños y niñas de una forma clara y directa.

El trabajo titulado “Liminalidad” explora el pensamiento infantil, empleando el lenguaje literario combinado con el de la ilustración. Reconocen la indiscutible relevancia de la palabra en el crecimiento de los niños, se destaca la influencia que la imagen ejerce en la formación de su cultura.

Por último, en el trabajo titulado “Monstruo Social” aborda a través de ilustraciones, cinco personajes que simbolizan problemas sociales en Perú. Con un enfoque crítico y sarcástico. Dichos personajes están diseñados de forma simple para asegurar que el mensaje llegue de manera clara al usuario y que su lectura sea atractiva.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo científico tiene como objetivo describir las características de la ilustración en campañas sociales según la literatura científica. Por consiguiente, al finalizar el proceso de investigación y con la colaboración de diversas fuentes, como artículos científicos, tesis de grado y libros, se logró reunir la información esencial para apoyar el objetivo del trabajo.

Durante la búsqueda, se seleccionaron un total de 20 documentos de diversas bases de datos. Estos recursos abarcan un 80% de documentos obtenidos de Alicia, un 5% de Dialnet, 10% en Ebsco, un 0% en eLibro y 5% en Redalyc.

Con relación a los tipos de documentos incluidos, el 30% fueron artículos científicos, un 70% fueron tesis y un 0% libros. Respecto a la antigüedad, un 20% se publicaron en el 2023, un 15% se publicaron en 2022, un 25% se publicaron en 2021, un 20% se publicaron en 2020, un 10% se publicaron en 2019, un 5% se publicaron en 2017 y un 5% se publicaron en 2016. Acerca del idioma de los documentos, un 100% son en español.

Con respecto a los aportes teóricos, Barrios (2021), Fernandez (2023) y Bravo (2020) afirman que las pinturas rupestres han sido representaciones de la vida cotidiana de nuestros ancestros, mostrando caza e interacciones sociales. Con la evolución de la sociedad, la ilustración también cambió, pasando de paredes a lienzos que reflejaban paisajes, emociones y conceptos diversos. La ilustración y el dibujo han sido interpretados de muchas maneras a lo largo del tiempo, influidos por eventos históricos. En el arte, la ilustración se define como una creación artística que comunica visualmente un mensaje, combinando expresión personal con representación visual. Es una técnica usada para expresar emociones o situaciones, especialmente en campañas sociales, donde el texto es primordial y las imágenes añaden ambiente, tono y estilo, permitiendo mayor creatividad y expresión. Como se indica, es fascinante cómo la ilustración ha evolucionado desde las pinturas rupestres hasta convertirse en una poderosa herramienta de comunicación visual en campañas sociales. Esta transformación

refleja no solo cambios en las técnicas artísticas, sino también en cómo interpretamos y expresamos nuestras emociones e ideas a lo largo de la historia.

Por otro lado, Palacios et al. (2021) y Fernandez (2022) señalan que Una campaña social es un esfuerzo coordinado para convencer a las personas de aceptar, cambiar o abandonar ciertas actitudes y comportamientos y una campaña de salud es un tipo específico de campaña social que busca modificar comportamientos, actitudes y creencias sobre la salud en una población en riesgo. Utiliza medios de comunicación y redes sociales con mensajes persuasivos para mejorar el bienestar individual y social. Esto quiere decir que las campañas sociales juegan un papel crucial en nuestra sociedad al influir en comportamientos y actitudes para el bien común. Particularmente, las campañas de salud son esenciales para promover hábitos saludables y modificar creencias erróneas en poblaciones en riesgo. A través de medios de comunicación y redes sociales, estas campañas utilizan mensajes persuasivos para fomentar el bienestar individual y social, destacando la importancia de la educación y la concienciación en la salud pública.

Olivares (2021) menciona que la ilustración en campañas sociales refuerza el mensaje mediante el lenguaje visual, promoviendo cambios de actitud al mostrar situaciones que reflejan la problemática. Además, condensa la información para evitar saturar la publicación y asegurar un mensaje claro y directo. Reafirmando lo anteriormente mencionado, la ilustración en campañas sociales es una herramienta poderosa que amplifica el mensaje a través del lenguaje visual. Al mostrar situaciones que reflejan la problemática, promueve cambios de actitud de manera efectiva. Además, su capacidad para condensar información evita la saturación y garantiza que el mensaje sea claro y directo, logrando un mayor impacto en el público.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones en la búsqueda de información, se hallaron problemas en de accesibilidad, en la base de datos Scopus y Alicia, no todos los documentos que se mostraban estaban disponibles. Además, carecía de documentación relacionada con el tema investigado.

Implicancia y Estudios Fuentes

El estudio proporciona de manera clara los principios y peculiaridades de la ilustración y su aplicación en campañas sociales, destacando su papel crucial en la evolución del diseño. Este conocimiento facilita la comprensión de cómo dominar estas áreas puede ser beneficioso para crear infografías aplicables en diversos proyectos. Además, la investigación realizada puede servir como respaldo para futuros trabajos académicos.

Conclusiones

- La ilustración ha experimentado un crecimiento continuo y significativo, especialmente en medios de comunicación y publicidad, debido a su capacidad de resaltar mensajes y facilitar la comprensión visual. Su transformación histórica ha sido impulsada por avances tecnológicos y un aumento en la demanda, consolidando su papel como vínculo ideal entre la imaginación y la realidad visual.
- La ilustración se destaca por su capacidad para transmitir significados de manera clara y directa, persuadir e interpretar historias. Es una forma de arte visual representativa y simbólica, capaz de simbolizar elementos sin necesidad de representarlos exactamente, lo que la convierte en una herramienta educativa que enriquece la percepción visual y el entendimiento de las cosas.
- La ilustración se utiliza en campañas sociales para expresar emociones o situaciones, acompañando al texto principal para añadir ambiente, tono y estilo. Las campañas sociales buscan promover cambios en actitudes y comportamientos, y la ilustración potencia el mensaje a través del lenguaje visual, promoviendo un cambio de actitud en la sociedad.
- Este trabajo aporta a la literatura científica sobre la ilustración y su aplicación en campañas sociales, siendo útil para investigadores de ciencias sociales y artistas que deseen realizar proyectos basados en estas variables. La investigación formula la pregunta sobre las características de la ilustración en campañas sociales y establece el objetivo de describir dichas características según la literatura científica.

REFERENCIAS

- Bandura, A., & Walters, R. (1963). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad* (1.a ed.). Alianza Editorial.
http://www.soyanalistaconductual.org/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf
- Barrios, X. (2021). *Diseño y publicación de viñetas ilustradas en redes sociales para informar sobre los efectos deletéreos causados por la contaminación lumínica* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12211>
- Basso, G. (2017). *La ilustración para la educación y la cultura del Medio Ambiente Peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/20828>
- Bravo, D. (2020). *Diseño de libros ilustrados sobre la lengua de señas peruana para la adaptación escolar de personas con discapacidad auditiva*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/10820>
- Calderon, S. (2022). *Campaña social para la difusión de los efectos psicológicos provocados por la contaminación auditiva en el centro de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10348>
- Chesney, L. (2008). *La concientización de Paulo Freire*. *Revista Historia de la Educación Colombiana*, 11, 51-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015700>
- Espinoza, C. (2019). *Monstruo Social*. Pontificia Universidad Católica del Perú, 12.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/memoriagrafica/article/view/23535>
- Fernandez, J. (2023). *Diseño de videos cortos con ilustraciones animadas para dar a conocer el desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino debido a la falta de apoyo y promoción* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13046>
- Fernandez, S., Crespo, N., & Fernández, R. (2022). *Encuadre del mensaje y autoeficacia. Un análisis en campañas sociales de salud en jóvenes españoles*. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8402>

- Gomez, A. (2023). *Diseño de fanzine ilustrado sobre la menstruación dirigido a mujeres de 18 a 24 años de una universidad privada de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13253>
- Ita, D. (2020). *Diseño de historias ilustradas contra la discriminación por edadismo para evitar el aislamiento social* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10038>
- Lagos, E. (2023). El valor de la ilustración digital en la comunicación interna de una empresa en Lima durante el 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/446>
- Lund, A. (2021). El diseño de una guía ilustrada de educación sexual integral para niños y niñas de 8 a 10 años de edad que permita educar sobre la desigualdad de género en la ciudad de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11486>
- Menza, A., Sierra, E., & Sanchez, W. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13, 265. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12>
- Meza, G. (2023). *Diseño de Personaje y Viñetas Ilustradas para Promover el Desarrollo de una Cultura de Donación Voluntaria de Sangre en Jóvenes* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25203>
- Olivares, J. (2021). *La implementación de piezas ilustradas utilizando la prosopopeya para mejorar la comunicación visual dentro de las redes de la ONG Irupa* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/657724>
- Palacios, J., Marroquín, F., & Bohórquez, R. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>

- Ponce, D. (2022). *La ilustración como arte digital y la percepción visual de los jóvenes de 18 a 30 años, Lima – Norte, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101782>
- Renteria, J. (2020). Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3708>
- Salvador, P., & Garcés, L. (2019). Liminalidad: entre la ilustración y la literatura infantil. *Espol*, 3(2), 199-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v3n2.a14>
- Suclupe, J. (2020). *La importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3713>
- Vargas, R. (2021). *Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29928>