pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

# La Evolución del Afiche y el Cartel Como Medios de Comunicación Tradicionales frente al Formato Digital: Transformaciones del Lenguaje Visual, Cultura e Identidad en el Contexto Ecuatoriano

# The Evolution of Posters and Placards as Traditional Media vs. the Digital Format: Transformations in Visual Language, Culture, and Identity in the Ecuadorian Context

**Gonzalo Geovanny Pacheco-Mena**[1]
Director de Investigación y Titulación
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] –Ecuador–
gonzalo.pacheco@iavq.edu.ec



1 Tiene una trayectoria de más de 20 años de experiencia en el ámbito comercial, corporativo y educativo. Posee un Máster en Administración de Empresas [MBA] por la Universidad de Palermo –Buenos Aires, Argentina– y un Máster en Identidad e Imagen Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], España; es Licenciado en Publicidad por la Universidad UTE. En el campo académico, se ha desempeñado como docente de educación superior en distintas universidades ecuatorianas, participando en programas de grado y posgrado relacionados con la comunicación, la gestión empresarial y la mercadotecnia. A su vez, trabaja en el asesoramiento profesional en desarrollo de identidad y posicionamiento de marca, trabajando con diversas organizaciones e instituciones. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0008-1825-1373

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

**Hilda Ivonne Jara-Rivas**[2]
Vicerrectora Académica
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
ivonne.jara@iavq.edu.ec
**Stalin Miguel Sosa-Arias**[3]
Docente
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
stalin.sosa@iavq.edu.ec



2 Licenciada en Artes con especialidad en Diseño Gráfico por la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Artes Plásticas; y, cuenta con un Diplomado en Investigación Socioeducativa. Esta línea se complementa con su trayectoria en docencia universitaria y su formación en pedagogías innovadoras por la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL]; así como, una Maestría en Educación Superior. Ha orientado su formación de posgrado hacia la comprensión de los nuevos enfoques sociales y empresariales de la comunicación y la identidad corporativa, a través de su Maestría en la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], explorando además la incorporación de valores culturales y ancestrales en la generación de propuestas visuales contemporáneas. Es autora de artículos científicos y capítulos de libro en los que reflexiona sobre la interculturalidad y la transculturalidad. Actualmente se desempeña como docente e investigadora en el Instituto Superior Universitario de Artes Visuales [IAVQ], donde aporta a la línea editorial y de investigación institucional, integrando el diseño, la comunicación visual y la cultura como ejes de su producción académica. Su ejercicio académico y profesional se orienta al fortalecimiento de competencias clave en comunicación visual, identidad corporativa y desarrollo de sistemas gráficos con enfoque creativo. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0006-6583-3064

3 Profesional con formación en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, con experiencia en comunicación visual, conceptualización creativa, dirección de arte y desarrollo de contenidos gráficos y audiovisuales. Su trayectoria profesional se ha orientado a la creación de identidades visuales, campañas publicitarias, piezas gráficas, conceptos creativos y productos audiovisuales, integrando criterios estéticos, estratégicos y comunicacionales en cada proyecto. En el ámbito académico, se desempeña como docente en áreas de Diseño Gráfico, Animación, Producción Audiovisual y conceptualización creativa, promoviendo metodologías de aprendizaje que combinan fundamentos teóricos, análisis visual y aplicación práctica. Como director creativo y diseñador de arte, desarrolla propuestas orientadas a la construcción de campañas y sistemas visuales que articulan identidad, mensaje, audiencia y objetivos de comunicación. Su ejercicio profesional y docente integra creatividad, técnica y pensamiento estratégico, con especial interés en la dirección de arte, narrativa visual, animación, comunicación publicitaria y nuevas herramientas digitales aplicadas a los procesos contemporáneos de diseño. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0007-5407-2295

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

**Resumen**

Este artículo analiza la transformación del afiche y el cartel como medios tradicionales de comunicación visual frente a la consolidación del formato digital, en el contexto del diseño gráfico multimedia ecuatoriano. Mediante un enfoque cualitativo, documental y comparativo, se examinan las funciones comunicacionales, semióticas y pedagógicas de las piezas gráficas impresas y sus equivalentes digitales, incorporando además una lectura del proceso en el Ecuador, todavía escasamente documentado. Los resultados evidencian que, aunque el formato digital ha desplazado al cartel impreso como principal soporte de difusión masiva, persisten funciones simbólicas, pedagógicas y de identidad visual que el formato tradicional conserva, particularmente en contextos educativos y de espacio público. Se concluye que la evolución del cartel constituye una hibridación funcional entre soportes que exige actualizar los currículos de diseño gráfico para integrar competencias en composición bidimensional y narrativa visual digital interactiva.

*Palabras clave:* diseño gráfico, cartel, comunicación visual digital, hibridación, identidad cultural.

**Abstract**

This article analyzes the transformation of posters and placards traditional media for visual communication in the face of the consolidation of digital formats, specifically within the context of Ecuadorian multimedia graphic design. Using a qualitative, documentary, and comparative approach, the study examines the communicative, semiotic, and pedagogical functions of printed graphic works and

Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



their digital counterparts, while also offering an analysis of this process in Ecuador a subject that remains sparsely documented. The results show that, although the digital format has displaced the printed poster as the primary medium for mass dissemination, the traditional format retains enduring symbolic, pedagogical, and visual identity functions, particularly in educational settings and public spaces. The study concludes that the evolution of the poster represents a functional hybridization between media formats, necessitating an update to graphic design curricula to integrate competencies in two-dimensional composition and interactive digital visual storytelling.

*Keywords:* graphic design, poster, digital visual communication, hybridization, cultural identity.

## Introducción

En el contexto actual de los entornos digitales, la comunicación visual se desarrolla dentro de un escenario caracterizado por una alta producción y circulación de imágenes (Manovich, 2001). Las plataformas digitales han modificado significativamente la forma en que los usuarios acceden, consumen e interpretan los mensajes visuales, generando dinámicas de atención fragmentada y exposición constante a estímulos gráficos (Kress & van-Leeuwen, 2006). Esta situación provoca que muchas piezas gráficas compitan simultáneamente por captar la atención del espectador, dificultando la permanencia del mensaje en la memoria visual del usuario (Mayer, 2021). Como señalan Meggs y Purvis (2016), tradicionalmente el diseño gráfico ha trabajado con piezas bidimensionales estáticas, como el cartel, el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

afiche o la imagen editorial, las cuales han cumplido un rol fundamental dentro de la comunicación visual impresa. Como consecuencia, se produce un distanciamiento entre los formatos gráficos tradicionales y los contenidos actuales de interacción con formatos digitales, ya sea de manera masiva, educativa, o mediante una interacción particular o general del usuario con la pieza gráfica.

Hay objetos gráficos cuya presencia cotidiana hace que pocas veces nos detengamos a pensar en su historia. El cartel es uno de ellos. Lo encontramos en una parada de autobús, en una universidad, afuera de un teatro, en una avenida, en un centro comercial o, cada vez con mayor frecuencia, convertido en contenido que aparece durante algunos segundos en una pantalla. Cambian las dimensiones, la tecnología y el contexto, pero permanece una intención fundamental: hacer visible un mensaje dentro de un entorno en el que muchas otras cosas intentan atraer nuestra atención. Durante buena parte de su historia, el cartel estuvo asociado a una superficie física —papel, tinta, pared, reproducción impresa—; en la actualidad, una pieza que cumple funciones prácticamente equivalentes puede aparecer en una pantalla LED de varios metros, desaparecer cinco segundos después y continuar su recorrido en un teléfono móvil o convertirse en un banner dentro de una página web.



Este distanciamiento no es únicamente tecnológico, sino también funcional y pedagógico. El cartel, desde su consolidación como medio de comunicación masiva en la segunda mitad del siglo XIX, cumplió funciones de anuncio, propaganda, identidad cultural y expresión artística en el espacio público (Meggs & Purvis, 2016); el formato

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



digital, en cambio, opera bajo lógicas de interactividad, movimiento, personalización algorítmica y consumo efímero (Jenkins, 2006). Cabe entonces preguntarse si seguimos hablando del mismo medio; y, la respuesta depende de la perspectiva desde la que se lo estudie: si el cartel se define exclusivamente por su materialidad, la pantalla representaría otra categoría; o, por el contrario, se analiza desde su función comunicacional, aparecen continuidades difíciles de ignorar, pues la necesidad de atraer la mirada, establecer una jerarquía, sintetizar información, combinar palabra e imagen y lograr que una idea sea comprendida con rapidez persiste más allá del soporte en que se materialice. La cuestión resulta especialmente relevante para los programas de formación en diseño gráfico multimedia, donde conviven —muchas veces de forma tensionada— la enseñanza de fundamentos clásicos de composición bidimensional y la exigencia creciente de dominar herramientas y lenguajes propios del entorno digital.

En Ecuador, esta tensión adquiere rasgos propios. La historia internacional del cartel —de la litografía parisina a la pantalla LED— proporciona referencias indispensables, pero no explica por sí sola la evolución de la comunicación visual ecuatoriana, un campo cuya historiografía profesional apenas comienza a sistematizarse (Calderón & Calisto, 2014). Ese vacío exige leer el cartel ecuatoriano en relación con su territorio, sus ciudades y sus públicos, y no solo con los referentes internacionales. De ahí surge el problema de investigación que orienta este artículo: ¿de qué modo ha evolucionado el afiche y el cartel como medios tradicionales de comunicación visual ante la consolidación del formato digital, y qué implicaciones tiene esta evolución para la formación en

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

diseño gráfico multimedia en el contexto ecuatoriano?

Para responder a esta interrogante, el objetivo general consiste en analizar la evolución funcional, semiótica y pedagógica del afiche y el cartel como medios de comunicación tradicionales frente a la consolidación del formato digital, en el ámbito del diseño gráfico multimedia en Ecuador. Este propósito se concreta en cuatro objetivos específicos: caracterizar históricamente el cartel y el afiche como medios de comunicación visual impresa, identificando sus principales funciones comunicacionales en el contexto ecuatoriano; describir los rasgos distintivos del formato digital como soporte de comunicación visual, en contraste con las características del soporte impreso; comparar las funciones semióticas, comunicacionales y pedagógicas de ambos formatos, a partir de un análisis documental de literatura especializada; y proponer un modelo interpretativo de hibridación funcional que oriente la actualización curricular de los programas de diseño gráfico multimedia en instituciones ecuatorianas de educación superior.

La pertinencia de este estudio se sustenta en tres razones fundamentales. En primer lugar, el cartel y el afiche continúan siendo objeto de enseñanza obligatoria en la mayoría de los programas de diseño gráfico, por lo que resulta necesario reflexionar sobre su vigencia comunicacional en un entorno saturado de estímulos digitales. En segundo lugar, la comprensión de las funciones semióticas que distinguen a ambos soportes permite a los futuros profesionales del diseño tomar decisiones más informadas sobre cuándo emplear un formato impreso, uno digital o una combinación de ambos. En tercer lugar, este

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

análisis aporta insumos concretos para la actualización de los currículos de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia en instituciones como el Instituto Tecnológico Superior Universitario de Artes Visuales [IAVQ].

## Método

### *Enfoque Metodológico*

El presente trabajo corresponde a una investigación cualitativa, documental e interpretativa. Su finalidad no es realizar una revisión sistemática exhaustiva de toda la literatura relacionada con el cartel, sino construir una lectura interdisciplinaria capaz de conectar áreas que frecuentemente se estudian de manera independiente, sustentada en el análisis documental como estrategia metodológica principal (Frascara, 2006; Meggs & Purvis, 2016).



### *Corpus Documental*

El análisis documental permitió examinar, de manera sistemática, un corpus bibliográfico y de referentes visuales compuesto por:

- Literatura Especializada En Historia Del Diseño Gráfico Y Del Cartel
- Literatura Sobre Semiótica De La Imagen Y Gramática Del Diseño Visual
- Literatura Sobre Comunicación Digital, Multimedia Y Cultura De La Convergencia
- Ejemplos Paradigmáticos De Piezas Gráficas — Tanto Impresas Como Digitales— Ampliamente Documentados En La Literatura Especializada, Empleados Con Fines Ilustrativos Y No Como Muestra Estadísticamente Representativa.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El corpus se conformó siguiendo un criterio de muestreo intencional y no probabilístico, orientado a maximizar la representatividad histórica y teórica de las fuentes seleccionadas, más que su cantidad. Se priorizaron obras de referencia ampliamente citadas dentro de la historiografía del diseño gráfico (Meggs & Purvis, 2016; Munari, 1985), la semiótica de la imagen (Aumont, 1992; Barthes, 1977), la gramática del diseño visual (Kress & van Leeuwen, 2006) y la teoría de los nuevos medios y la convergencia digital (Jenkins, 2006; Manovich, 2001; McLuhan, 1964), complementadas con literatura específica sobre diseño de comunicación (Frascara, 2006), aprendizaje multimedia (Mayer, 2021), crítica del diseño gráfico contemporáneo (Twemlow, 2006) e historiografía del diseño gráfico ecuatoriano (Calderón & Calisto, 2014; Calisto, 2019).

Como criterios de inclusión, se consideraron únicamente fuentes académicas publicadas en editoriales especializadas o de reconocimiento internacional en el campo del diseño y la comunicación visual. Como criterios de exclusión, se descartaron artículos de divulgación no académica, entradas de blog sin respaldo institucional y fuentes cuya autoría no pudiera verificarse.

Para el análisis de referentes visuales concretos — como el cartel de Toulouse-Lautrec analizado en el apartado de fundamentación teórica — se emplearon exclusivamente piezas ampliamente documentadas y reproducidas en la literatura especializada consultada, con fines estrictamente ilustrativos del marco conceptual propuesto. Esta decisión responde a un criterio de rigor académico y de respeto a

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

los derechos de autor de terceros: el presente artículo no incorpora reproducciones de piezas gráficas ajenas, sino referencias descriptivas y analíticas a ellas.

***Fases del Análisis***

El diseño metodológico se estructuró en tres fases:

**Fase 1 — Revisión Bibliográfica.** Identificación y sistematización de la literatura pertinente sobre historia del cartel, semiótica visual y comunicación digital, priorizando fuentes académicas de referencia en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual.

**Fase 2 — Construcción de Categorías de Análisis.** Definición de cuatro dimensiones comparativas entre el cartel impreso y el formato digital, derivadas del marco teórico expuesto:

- Dimensión Temporal -Permanencia/Efimeralidad-
- Dimensión Espacial -Fijeza/Movilidad-
- Dimensión Interactiva -Contemplación/ Participación-
- Dimensión De Circulación -Alcance Territorial/ Alcance En Red-.

**Fase 3 — Análisis Comparado.** Aplicación de estas categorías a los referentes documentales identificados, con el propósito de construir una matriz interpretativa que permitiera visualizar convergencias, divergencias y zonas de hibridación entre ambos soportes.

***Delimitación del Estudio***

Es importante señalar que este estudio no constituye una investigación de tipo experimental ni un estudio de recepción con usuarios; se trata de un análisis teórico-documental y comparativo, cuyo propósito es sistematizar el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

conocimiento disponible sobre la evolución del cartel frente al formato digital, y proponer un modelo interpretativo que pueda orientar tanto futuras investigaciones empíricas como decisiones curriculares en programas de diseño gráfico multimedia. Esta delimitación metodológica se retoma en las conclusiones como línea de investigación futura.

## Resultados y Discusión

### *Fundamentación Teórica: el Cartel y el Afiche*

**Definiciones y Funciones Históricas.** El cartel —también denominado afiche en gran parte de Hispanoamérica, del francés affiche— se define como una pieza gráfica bidimensional, generalmente de gran formato, destinada a la difusión de un mensaje visual y textual en el espacio público, con fines informativos, persuasivos, culturales o artísticos (Meggs & Purvis, 2016). Munari (1985) señala que el cartel constituye uno de los ejercicios más completos de comunicación visual, en la medida en que exige sintetizar un mensaje complejo en una imagen de lectura rápida, memorable y persuasiva.

Históricamente, el cartel se consolidó como medio de comunicación masiva a partir del desarrollo de la litografía a color en la segunda mitad del siglo XIX, proceso en el que destacan figuras como Jules Chéret —considerado el padre del cartel moderno— y Henri de Toulouse-Lautrec, cuyos carteles para el Moulin Rouge introdujeron una síntesis formal que anticipó principios centrales del diseño gráfico del siglo XX (Meggs & Purvis, 2016).

**La Ciudad Moderna y el Nacimiento del Cartel Pictórico.** El cartel moderno no apareció en un vacío cultural: su expansión estuvo relacionada con las profundas

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



transformaciones de las ciudades europeas durante el siglo XIX. El crecimiento industrial produjo nuevos bienes y servicios, y paralelamente aumentaron los espectáculos, los establecimientos comerciales y los espacios de entretenimiento. Una sociedad urbana crecientemente orientada hacia el consumo necesitaba sistemas capaces de anunciar productos, obras de teatro, cabarés, eventos y servicios; la calle se convirtió progresivamente en un espacio de comunicación. Los primeros anuncios impresos habían sido predominantemente tipográficos, pero los avances técnicos en impresión durante el siglo XIX facilitaron la expansión del cartel pictórico y del uso intensivo del color.

Jules Chéret ocupa un lugar destacado dentro de esta transición: su trabajo demostró las posibilidades comerciales y estéticas de integrar ilustración, tipografía y color dentro de una misma composición. Posteriormente, Henri de Toulouse-Lautrec llevaría esa síntesis hacia soluciones donde la figura podía simplificarse radicalmente sin perder reconocimiento. Este momento histórico ofrece una lección que continúa siendo útil para el diseño actual: el impacto no depende necesariamente de la cantidad de detalles; en muchos casos ocurre exactamente lo contrario, y la eliminación deliberada de información puede aumentar el reconocimiento. La silueta, el color plano, una palabra de gran escala o una composición asimétrica pueden comunicar con mayor rapidez que una representación detallada. Lo interesante es que estas soluciones no surgieron como reglas abstractas, sino que respondían a una circunstancia concreta: el cartel tenía que funcionar dentro de una calle

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

llena de estímulos. Más de cien años después, un banner digital enfrenta un problema comparable; el fondo ya no es una avenida parisina, sino un *feed* saturado, pero el principio de competencia por la atención permanece, aunque el espacio cambie.

**Historia del Diseño Gráfico en Ecuador.** Un antecedente concreto de esta profesionalización, ya dentro del siglo XX, fue la Primera Bienal del Afiche organizada en Quito en 1994 por la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador [ADG], seguida de una segunda edición en 1996: un hito que marca el momento en que el cartel ecuatoriano empezó a evaluarse y documentarse como práctica profesional, más allá de su uso artesanal o estrictamente publicitario.

La historia profesional del diseño gráfico ecuatoriano es un campo todavía en construcción. Calderón y Calisto (2014) documentaron un proceso en el que los antecedentes de comunicación visual preceden a la consolidación profesional de la disciplina; su investigación registra información obtenida en distintas ciudades, archivos, bibliotecas y a través de actores vinculados al diseño, organizando cronológicamente el desarrollo por décadas. Esta metodología posee un valor que excede los datos históricos, pues demuestra que escribir la historia del diseño no consiste únicamente en seleccionar piezas gráficas atractivas: es necesario reconstruir las condiciones en las que fueron producidas —quién las realizó, para qué cliente, con qué tecnología disponible, dónde circulaban y qué transformaciones económicas o culturales estaban ocurriendo—.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



Calisto (2019) sostiene, en un trabajo posterior, que los archivos documentales resultan fundamentales para construir una historia del diseño ecuatoriano, y destaca la importancia de las herramientas digitales para organizar y recuperar ese patrimonio visual. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para el estudio del cartel: un afiche no debería analizarse únicamente como composición, sino también como documento. Un cartel teatral puede revelar formas de producción cultural; un anuncio comercial puede mostrar hábitos de consumo; una campaña institucional puede permitir observar representaciones de ciudadanía; una pieza política puede registrar discursos y símbolos de una época. En ese sentido, el cartel —como el diseño gráfico en general— forma parte de la memoria social.

**El Contexto Urbano Ecuatoriano.** Las ciudades ecuatorianas ofrecen condiciones particularmente diversas para el estudio de la comunicación exterior. Quito posee una geografía longitudinal condicionada por montañas, corredores viales, desniveles y un centro histórico con características urbanas específicas; Guayaquil presenta, en cambio, otra relación entre movilidad, espacio comercial y configuración urbana. Cuenca opera a otra escala, y ciudades como Manta, Loja, Ambato o Riobamba presentan a su vez características diferentes: no existe una "ciudad ecuatoriana" genérica (Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador [MTOP], 2023; Orellana-Alvear, 2024). Esto tiene consecuencias directas para el cartel y la señalética exterior, pues la distancia de lectura puede variar, la arquitectura puede competir de manera distinta con la pieza gráfica, el clima modifica la luminosidad disponible (Lameiro & Pozo-

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Puértolas, 2025; Wilson & Casper, 2016) y los ritmos de movilidad cambian de una ciudad a otra (MTOP, 2023).

Un ejemplo concreto de esta diversidad territorial es Ambato, ciudad reconstruida tras el terremoto del 5 de agosto de 1949, cuya identidad visual contemporánea está marcada por la Fiesta de la Fruta y de las Flores, celebrada desde 195: un evento que moviliza anualmente una intensa producción de carteles, programas y plegable; e, ilustra cómo, en una ciudad intermedia, el cartel cumple una función de cohesión comunitaria distinta a la que cumple en las capitales regionales (Lascano Cevallos et al., 2018; Nissen, 2025).

Una investigación aplicada debería, incluso, diferenciar sectores dentro de una misma ciudad: diseñar para una pantalla dentro de una estación del Metro de Quito no supone el mismo problema que hacerlo para un soporte observado desde una autopista. La adaptación debe ser contextual, no únicamente dimensional.

**Diseñar para una Ciudad Real: Variables de Comunicación Exterior.** Por lo general, el diseñador suele trabajar frente a un monitor, en condiciones relativamente controladas; sin embargo, la pieza final no existe en esas condiciones. Una pantalla ubicada junto a una avenida puede observarse desde un automóvil en movimiento; una instalada en un centro comercial puede ser vista mientras la persona camina lentamente; otra puede encontrarse frente a una sala de espera. La misma composición no debería utilizarse necesariamente en los tres casos. Por ello, antes de diseñar publicidad urbana deberían conocerse variables concretas: distancia, velocidad, altura, ángulo, luminosidad,

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



tiempo de exposición y cantidad de información circundante. La investigación sobre publicidad exterior respalda esta exigencia: los atributos del emplazamiento y la saliencia visual de la pieza —color, sombreado y diseño compositivo— inciden en la probabilidad de que un conductor la advierta (Wilson & Casper, 2016). El espacio urbano, en definitiva, forma parte del problema de diseño, y no solo su soporte físico.

Lameiro y Pozo-Puértolas (2025) analizan el cartel como medio de comunicación urbana y destacan la importancia de variables como escala, legibilidad, color e impacto para comprender cómo es observado dentro de la ciudad. Este enfoque —el reconocimiento de que la pieza gráfica es observada dentro de una experiencia urbana concreta y no en el vacío de una pantalla de diseño— debería incorporarse de manera más sistemática a la práctica profesional del diseño gráfico multimedia en Ecuador.

**Semiótica y Gramática Visual como Marco de Análisis.** Para el análisis comparado entre el cartel impreso y el formato digital, este estudio se apoya en dos marcos teóricos complementarios: la semiótica de la imagen y la gramática del diseño visual. Barthes (1977), en su análisis de la retórica de la imagen, distingue entre el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado -connotado- y el mensaje icónico no codificado -denotado- presentes en toda pieza visual persuasiva, distinción que resulta directamente aplicable tanto al cartel impreso como a sus versiones digitales, en la medida en que ambos combinan elementos textuales e icónicos con fines persuasivos.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Por su parte, Kress y van-Leeuwen (2006) desarrollan el concepto de gramática visual, entendida como el conjunto de reglas composicionales que estructuran el significado de una imagen a partir de la disposición de sus elementos en el espacio: la información dada como conocida se ubica típicamente a la izquierda y la información nueva a la derecha; lo ideal o aspiracional se ubica en la parte superior de la composición y lo real o concreto en la parte inferior; el centro concentra habitualmente el elemento nuclear del mensaje, mientras que los márgenes cumplen funciones subordinadas. Estos principios, formulados originalmente para el análisis de imágenes estáticas, han sido extendidos por la propia disciplina hacia el análisis de interfaces digitales, sitios web y contenidos multimedia, lo que los convierte en una herramienta idónea para el análisis comparado que se propone en este artículo.

Aumont (1992) aporta, además, una distinción relevante entre la imagen como huella, como signo motivado y como construcción cultural, categorías que permiten comprender por qué determinados usos del cartel impreso —por ejemplo, en campañas de salud pública, procesos electorales o difusión cultural en zonas de baja conectividad— conservan una eficacia comunicacional que no siempre logra replicarse en el entorno digital, saturado de estímulos y sujeto a lógicas de descarte inmediato por parte del usuario (Manovich, 2001).

A modo de ilustración de la aplicabilidad de estos marcos teóricos, puede analizarse brevemente un referente ampliamente documentado en la historia del diseño: el cartel Moulin Rouge – La Goulue, de Henri de

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



Toulouse-Lautrec, publicado en 1891 (Meggs & Purvis, 2016). Desde la perspectiva de la gramática visual (Kress & van-Leeuwen, 2006), la composición ubica la figura de la bailarina en la centroderecha, como información nueva y dinámica, mientras que la silueta del público-asistente, en primer plano y en tono oscuro, ocupa la posición inferior-izquierda, cumpliendo una función de anclaje «conocido» que sitúa al espectador dentro de la escena representada. Desde la perspectiva semiótica (Barthes, 1977), el mensaje denotado corresponde a la representación de un espectáculo de cabaré, mientras que el mensaje connotado remite a valores de modernidad urbana, transgresión social y espectacularidad propios de la vida nocturna parisina de fin de siglo. Este breve ejercicio de análisis evidencia que las categorías de la semiótica y la gramática visual, formuladas originalmente para el estudio de imágenes impresas, resultan igualmente operativas para analizar piezas digitales contemporáneas, lo que justifica su empleo como marco común de comparación en el presente estudio.

**El Giro Digital en la Comunicación Visual.** El tránsito hacia el formato digital ha sido descrito por diversos autores como un cambio no solo tecnológico, sino también epistemológico, en la manera de producir y consumir mensajes visuales. Manovich (2001) caracteriza al nuevo medio digital a partir de cinco principios: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural. Estos principios explican por qué una pieza gráfica digital —a diferencia del cartel impreso, fijo y único— puede generarse de manera automatizada en múltiples variantes -formatos, idiomas, dimensiones-,

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

adaptarse algorítmicamente a distintos públicos y actualizarse en tiempo real, características ausentes en el soporte impreso tradicional.

McLuhan (1964), en su célebre formulación de que "el medio es el mensaje", advirtió tempranamente que cada soporte de comunicación configura de manera particular la experiencia perceptiva y cognitiva del receptor, independientemente del contenido específico que transporte. Esta premisa resulta especialmente pertinente para comprender por qué un mismo contenido gráfico —por ejemplo, la promoción de un evento cultural— genera experiencias comunicacionales distintas según se presente como cartel fijo en un espacio físico o como pieza digital deslizable [*scrollable]* en una plataforma social, aun cuando comparta elementos compositivos similares. En los entornos de desplazamiento vertical, además, la atención se concentra en lo primero que aparece en pantalla: en páginas web, los usuarios dedicaron cerca del 57 % de su tiempo de visualización a la primera pantalla, pese a que sí se desplazan (Fessenden, 2018), de modo que el mensaje central de la pieza digital debe resolverse antes del primer gesto de desplazamiento, a diferencia del cartel, que se ofrece completo a la mirada.



Jenkins (2006) introduce, por su parte, el concepto de cultura de la convergencia, entendida como el fenómeno mediante el cual contenidos, audiencias y soportes se entrelazan de manera creciente, de modo que un mensaje visual concebido originalmente para un soporte suele ser adaptado, remediado o reformateado para circular en otros. Bajo esta perspectiva, la pregunta pertinente no sería si el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



cartel impreso «sobrevive» frente al formato digital, sino de qué manera ambos soportes se articulan dentro de ecosistemas de comunicación visual cada vez más híbridos, en los que la pieza impresa puede oficiar como punto de anclaje territorial e identitario, mientras el formato digital extiende su alcance, interactividad y capacidad de personalización.

A esta caracterización tecnológica del entorno digital debe sumarse la transformación que ha experimentado un formato específico, estrechamente emparentado con el cartel: la infografía. Mientras que la infografía impresa tradicional —presente en la prensa escrita y en materiales educativos desde mediados del siglo XX— se limitaba a la representación estática de datos mediante recursos como gráficos, mapas y diagramas, la infografía digital contemporánea incorpora capas de interactividad, animación de datos y actualización en tiempo real, dando lugar a lo que la literatura especializada denomina infografía dinámica o *data visualization* interactiva (Manovich, 2001). Este tránsito resulta especialmente relevante para el diseño gráfico multimedia, en la medida en que la infografía constituye uno de los formatos donde con mayor claridad se observa la continuidad de principios compositivos clásicos —jerarquía visual, síntesis icónica, relación figura-fondo— dentro de un soporte tecnológicamente renovado.

De manera paralela, el auge de las redes sociales como principal canal de circulación de piezas gráficas ha dado lugar a la emergencia de formatos propios, sin equivalente directo en la tradición del cartel impreso: la publicación en formato carrusel, que fragmenta un mensaje

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

único en una secuencia de piezas deslizables, lógica coherente con el principio de modularidad de los nuevos medios (Manovich, 2001); la historia efímera [*story*], que introduce una temporalidad de consumo de veinticuatro horas ajena por completo a la lógica de permanencia del cartel (Belanche et al., 2019; Kırçova et al., 2020); y el *motion poster*, que combina la estructura compositiva cerrada del cartel tradicional con recursos de animación sutil. Estos formatos, documentados de manera creciente en la literatura sobre comunicación digital y cultura de la convergencia (Jenkins, 2006), constituyen evidencia de que el entorno digital no se limita a reproducir el cartel impreso en una pantalla, sino que genera gramáticas visuales propias, parcialmente nuevas, que conviven con los principios heredados de la tradición gráfica impresa.

Finalmente, Twemlow (2006) plantea una reflexión crítica pertinente para este estudio: el valor del diseño gráfico no debería medirse únicamente por la novedad tecnológica del soporte empleado, sino por su capacidad de generar sentido, pertinencia cultural y responsabilidad comunicacional frente a la audiencia. Esta perspectiva ética y funcional orienta el análisis comparativo que se desarrolla en las siguientes secciones del artículo.



### *Funciones Comunicacionales del Cartel Impreso*

El análisis documental permite identificar cuatro funciones comunicacionales históricamente atribuidas al cartel impreso. La primera es la función informativa, orientada a comunicar de manera sintética un dato, evento o convocatoria (Frascara, 2006). La segunda es la función persuasiva o propagandística, presente de manera

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



paradigmática en el cartel publicitario y en el cartel político del siglo XX, cuya eficacia se sustenta en la combinación de recursos retóricos textuales e icónicos (Barthes, 1977). La tercera es la función identitaria y cultural, mediante la cual el cartel contribuye a la construcción de imaginarios colectivos, memoria visual compartida y posicionamiento de movimientos artísticos o sociales (Meggs & Purvis, 2016). La cuarta es la función pedagógica, presente de manera notable en el cartel científico, el afiche académico y el material didáctico de aula, en los cuales prevalece la necesidad de sintetizar información compleja en una estructura visual jerarquizada y de fácil comprensión (Mayer, 2021).

Estas cuatro funciones comparten un rasgo estructural común: dependen de una pieza fija, de composición cerrada, diseñada para ser observada en su totalidad desde un punto de vista relativamente estable, ya sea en un muro, una cartelera o una lámina.

### *Emergencia y Características del Formato Digital*

Frente a esta condición de fijeza, el formato digital introduce un conjunto de propiedades que modifican sustancialmente la experiencia comunicacional. En primer lugar, la variabilidad (Manovich, 2001): una misma pieza gráfica digital puede generar múltiples versiones automatizadas —adaptadas a distintos tamaños de pantalla, idiomas o segmentos de audiencia— sin que ello implique un rediseño manual completo. En segundo lugar, la temporalidad y el movimiento: el formato digital incorpora de manera nativa recursos como la animación, el video

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

corto, el *motion graphics* y las transiciones, dando lugar a formatos híbridos como el ya mencionado *motion poster*.

En tercer lugar, la interactividad: a diferencia del cartel impreso, que establece una relación de contemplación unidireccional con el espectador, el formato digital habilita relaciones de participación —deslizamiento, clic, reacción, comentario, compartición— que transforman al receptor en un actor activo dentro del proceso comunicacional (Jenkins, 2006). En cuarto lugar, la circulación en red: mientras el alcance del cartel impreso está determinado por su ubicación física y por la circulación de personas en dicho espacio, el alcance de una pieza digital depende de dinámicas algorítmicas, de la actividad de la audiencia en la plataforma y de mecanismos de viralización que escapan al control directo del diseñador (Manovich, 2001).

Estas propiedades explican, en gran medida, el desplazamiento del cartel impreso como principal soporte de comunicación masiva en campañas comerciales, institucionales y culturales contemporáneas, especialmente en contextos urbanos con alta penetración de dispositivos móviles y redes sociales. Sin embargo, como se argumenta en el siguiente apartado, este desplazamiento no debe interpretarse como una sustitución funcional completa.



### *Análisis Comparado: Cartel Impreso y Formato Digital*

A partir de las cuatro dimensiones comparativas definidas en la metodología, la Tabla 1 sintetiza los principales hallazgos del análisis documental.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



**Tabla 1**

*Comparación funcional entre el cartel impreso y el formato digital*

| Dimensión | Cartel / afiche impreso | Formato digital |
|---|---|---|
| Temporalidad | Permanencia física prolongada; requiere reemplazo manual | Actualización inmediata; alta efimeralidad del contenido |
| Espacialidad | Fijeza; anclado a un lugar físico específico | Movilidad; se desplaza con el dispositivo del usuario |
| Interactividad | Contemplación unidireccional; experiencia de espacio, lectura y visión; impresión en CMYK. | Participación bidireccional (clic, deslizamiento, comentario); composición en RGB. |
| Circulación | Alcance territorial acotado y predecible; tipografía impresa con serifa. | Alcance en red, algorítmico y potencialmente viral; tipografías tipo script, de lectura más difícil por la velocidad de lectura e interacción. |
| Función predominante | Identitaria, cultural y pedagógica en espacio físico | Persuasiva, narrativa y de personalización algorítmica |

*Nota.* Elaboración propia, a partir de Barthes (1977), Jenkins (2006), Kress y van Leeuwen (2006), Manovich (2001) y Meggs y Purvis (2016).

La comparación no arroja una relación de superioridad de un soporte sobre otro, sino de complementariedad funcional. La fijeza del cartel impreso, que podría interpretarse como una desventaja frente a la variabilidad del formato digital, constituye en realidad una fortaleza en contextos donde se requiere una presencia simbólica estable —

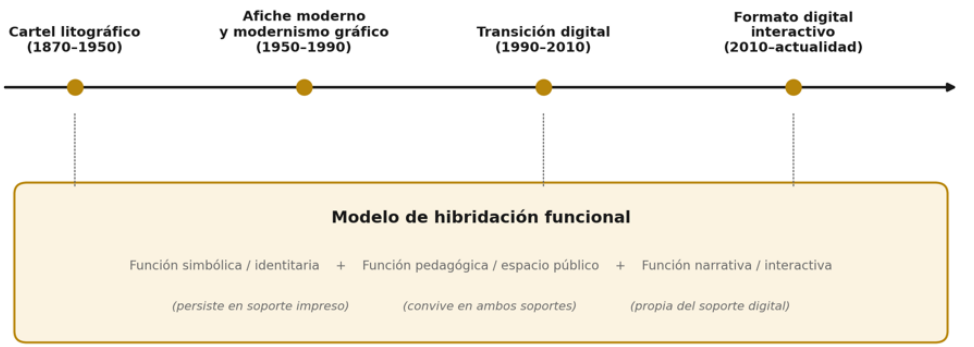
pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

por ejemplo, la señalética institucional, la identidad visual de un espacio educativo o cultural, o la memoria visual de una campaña de bien público en comunidades con acceso limitado a conectividad—. De manera inversa, la interactividad y la circulación en red del formato digital resultan insustituibles en contextos que requieren alcance masivo, personalización de audiencia o narrativa expandida, como ocurre en campañas de difusión cultural dirigidas a públicos jóvenes altamente conectados.

Este hallazgo es consistente con la noción de convergencia mediática propuesta por Jenkins (2006), según la cual los soportes no se sustituyen linealmente, sino que se rearticulan dentro de ecosistemas comunicacionales híbridos. La Figura 1 sintetiza esta interpretación en un modelo conceptual de hibridación funcional, construido a partir del análisis documental realizado.

**Figura 1**

*Modelo de hibridación funcional entre el cartel impreso y el formato digital*



pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



*Nota.* Elaboración propia. El modelo representa la trayectoria histórica del cartel y el afiche —desde el cartel litográfico hasta el formato digital interactivo— y su convergencia en tres funciones que, de acuerdo con el análisis documental realizado, se distribuyen de manera diferenciada entre el soporte impreso, el soporte digital y el espacio de convivencia entre ambos. Se verificó que la figura conserve un contraste adecuado y mantenga su legibilidad tipográfica al reproducirse en escala de grises o en versiones monocromas.

El modelo propuesto sugiere que la función simbólica e identitaria del cartel tiende a preservarse con mayor fuerza en el soporte impreso, particularmente en contextos de patrimonio cultural, señalética institucional y espacio público; que la función pedagógica se distribuye de manera relativamente equilibrada entre ambos soportes, dependiendo del contexto de aprendizaje; y que la función narrativa e interactiva se concentra de manera predominante, aunque no exclusiva, en el soporte digital. Esta distribución no es estática ni universal, sino que varía según el contexto sociocultural, el público objetivo y los recursos tecnológicos disponibles, lo que refuerza la necesidad de un enfoque pedagógico flexible, capaz de formar diseñadores competentes en ambos lenguajes.

### *Hibridación y Convivencia de Soportes*

La literatura revisada permite identificar, además, formatos que ejemplifican de manera explícita esta hibridación. El código de respuesta rápida [QR] impreso sobre un cartel físico constituye, quizás, el ejemplo más evidente de convergencia entre ambos soportes: la pieza conserva

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

su condición de objeto físico, fijo y territorial, pero habilita al espectador una vía de acceso inmediato a contenido digital ampliado —video, sitio web, formulario de registro—, combinando así la función simbólica del cartel impreso con la función interactiva del entorno digital (Jenkins, 2006). De manera similar, la pantalla digital de señalética urbana [*digital signage*] reproduce la lógica compositiva y de jerarquía visual propia del cartel tradicional —siguiendo principios de gramática visual descritos por Kress y van Leeuwen (2006)—, pero incorpora rotación de contenidos, actualización remota y, en algunos casos, sensores de interacción.

Estos ejemplos sugieren que la evolución del cartel y el afiche no debe entenderse como una línea de sustitución tecnológica unidireccional, sino como un proceso de remediación, entendido como la manera en que un medio nuevo incorpora, transforma y reconfigura las lógicas de un medio anterior sin eliminarlo por completo (Manovich, 2001).

El código QR merece, dentro de esta hibridación, una profundización adicional: su función no se agota en enlazar técnicamente el papel con la pantalla, sino que transforma al cartel en un objeto propiamente transmedia. Scolari (2013) define las narrativas transmedia como relatos que se despliegan a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en los cuales una parte de la audiencia asume un papel activo en el proceso de expansión del relato. Bajo esta definición, un cartel con código QR deja de ser una pieza cerrada y se convierte en el punto de entrada de un relato que continúa —y se completa— en otro medio: el video, el sitio web, la red social o la experiencia de realidad aumentada a la que remite. Para que esta transformación

sea, en sentido estricto, transmedia y no una simple repetición del mensaje impreso en otro soporte, cada medio debe aportar algo distinto al conjunto, siguiendo uno de los principios que Scolari (2013) retoma de Jenkins: cada plataforma debe hacer aquello que mejor sabe hacer. El cartel conserva así su función de anclaje territorial, visual y de primer impacto —la síntesis, la escala, la tipografía legible a distancia—, mientras que el contenido digital al que remite el código QR puede desarrollar aquello que el papel no puede: movimiento, sonido, profundidad narrativa, actualización en el tiempo o la posibilidad de que el espectador decida cuánta información desea explorar.

Esta transformación implica, además, un cambio en el rol del espectador. Jenkins (2006) describe este fenómeno como parte de una cultura de la convergencia en la que las audiencias dejan de ser receptoras pasivas y asumen un papel participativo, decidiendo qué contenidos seguir, compartir o ampliar. El cartel con código QR traslada esta decisión al propio transeúnte: es él quien determina, en el espacio público, si el mensaje se agota en la imagen impresa o si continúa en la pantalla de su teléfono.

Sin embargo, esta decisión no es igual para todos los grupos objetivos. La disposición a escanear un código QR y continuar el relato en el entorno digital está mediada por la relación que cada segmento de audiencia mantiene con la tecnología. Prensky (2001) distingue entre los llamados nativos digitales —generaciones formadas desde la infancia en el uso constante de dispositivos digitales— e inmigrantes digitales —generaciones que han incorporado estas herramientas de manera posterior y, en

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

general, con mayor distancia—. Para los primeros, activar el código QR de un cartel resulta un gesto casi automático, coherente con hábitos de consumo mediático fragmentado y multiplataforma; para los segundos, en cambio, el cartel impreso suele funcionar como un mensaje completo en sí mismo, y el salto hacia el contenido digital requiere una motivación explícita —una instrucción visible, un incentivo claro— que no siempre está presente en el diseño.

Esta diferencia generacional tiene consecuencias directas para el diseño gráfico multimedia: un cartel transmedia bien resuelto no puede depender exclusivamente de que la totalidad del público objetivo complete el salto hacia el código QR. Debe, por el contrario, mantenerse autosuficiente como pieza impresa —capaz de comunicar su mensaje central sin necesidad de escanear nada— y ofrecer, al mismo tiempo, una capa adicional de profundidad para quienes sí decidan hacerlo. Esta doble exigencia es coherente con las variables de observación que identifican Lameiro y Pozo-Puértolas (2025) para el cartel en el espacio urbano —escala, legibilidad, color e impacto—, a las que se suma, en el caso del cartel transmedia, una variable adicional: la visibilidad y claridad de la llamada a la acción digital, sin la cual el código QR corre el riesgo de pasar inadvertido para buena parte de los grupos objetivos, en particular aquellos de mayor edad o menor familiaridad tecnológica. En términos prácticos, esto sugiere dimensionar el código QR en función de la distancia habitual de lectura del transeúnte —un criterio orientativo es que el lado del código mida al menos una décima parte de esa distancia—, de modo que la llamada a la acción digital

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



resulte tan legible como el resto de la composición, en línea con las variables urbanas señaladas por Lameiro y Pozo-Puértolas (2025).

### *Caso Ilustrativo: Campaña Cultural en Soporte Impreso y Digital*

Con el propósito de ilustrar de manera concreta la aplicación del modelo de hibridación funcional, resulta útil describir un escenario comunicacional habitual en el ámbito de la difusión cultural y educativa, frecuente en instituciones de educación superior en artes: la promoción de un evento —por ejemplo, una exposición, un concierto o un festival estudiantil— mediante dos piezas gráficas derivadas de un mismo concepto creativo, una impresa y otra digital.

En su versión impresa, la pieza se compone habitualmente como un cartel de formato vertical, destinado a fijarse en carteleras institucionales, espacios públicos cercanos y puntos de alta circulación peatonal. Siguiendo los principios de la gramática visual (Kress & van Leeuwen, 2006), esta pieza tiende a concentrar la información nuclear —nombre del evento, fecha y lugar— en el tercio superior o central de la composición; la tipografía se selecciona priorizando la legibilidad a distancia; y el mensaje connotado (Barthes, 1977) suele apelar a la identidad institucional y a la pertenencia comunitaria.

En su versión digital, derivada del mismo concepto creativo pero adaptada a la circulación en redes sociales, la misma información se reorganiza siguiendo lógicas distintas: la pieza puede fragmentarse en un carrusel de tres o cuatro publicaciones, incorporar movimiento sutil en los elementos tipográficos y contemplar explícitamente

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

mecanismos de interacción —respuesta, compartición, guardado— ausentes en la versión impresa (Jenkins, 2006). Además, a diferencia de la pieza impresa, cuyo alcance depende de la ubicación física de la cartelera, la pieza digital puede segmentarse y dirigirse de manera diferenciada a distintos públicos mediante configuraciones propias de la plataforma de circulación (Manovich, 2001).

Este ejercicio comparativo, de carácter ilustrativo y no experimental, evidencia que ambas piezas —pese a derivar del mismo concepto creativo— no constituyen una simple adaptación de formato, sino ejercicios de diseño diferenciados, que exigen del diseñador gráfico multimedia una comprensión simultánea de los principios compositivos clásicos del cartel y de las gramáticas propias del entorno digital.

### *Implicaciones Pedagógicas para el Diseño Gráfico Multimedia*

Las implicaciones de este análisis para la formación en diseño gráfico multimedia son significativas.

En primer lugar, el hallazgo de que ambos soportes cumplen funciones comunicacionales diferenciadas —y no jerárquicamente superiores el uno al otro— respalda la pertinencia de mantener, dentro de los currículos de diseño gráfico multimedia, la enseñanza de fundamentos clásicos de composición bidimensional, retícula, tipografía y síntesis icónica propios del cartel impreso (Munari, 1985; Meggs & Purvis, 2016), en paralelo a la enseñanza de lenguajes propios del entorno digital: animación, interactividad, diseño para redes sociales y narrativa transmedia (Jenkins, 2006; Manovich, 2001).

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



En segundo lugar, el modelo de hibridación funcional propuesto en este artículo -Figura 1- puede emplearse como herramienta pedagógica para que los estudiantes de diseño gráfico multimedia aprendan a fundamentar, de manera argumentada, la elección de un soporte —impreso, digital o híbrido— en función del problema comunicacional específico que deban resolver, superando así la asunción implícita, frecuente en contextos de formación, de que lo digital constituye por defecto la opción más actualizada o eficaz (Twemlow, 2006).

En tercer lugar, este análisis sugiere una línea de trabajo pertinente para las líneas de investigación institucionales orientadas al diseño, la cultura visual y la innovación social —como las que contempla la política de investigación del IAVQ—, en la medida en que el estudio de la hibridación entre soportes tradicionales y digitales constituye un campo fértil tanto para la investigación aplicada como para la creación artística vinculada al diseño gráfico y a las artes aplicadas.

En cuarto lugar, el modelo permite reformular la evaluación de los ejercicios académicos de cartel dentro de los talleres de diseño gráfico multimedia. En lugar de evaluar exclusivamente la resolución formal de una pieza estática, se sugiere incorporar criterios de evaluación que contemplen la capacidad del estudiante para justificar la pertinencia del soporte elegido en función del problema comunicacional planteado, así como su capacidad para proyectar una misma solución creativa hacia distintos soportes sin perder coherencia conceptual, tal como se ejemplificó en el caso ilustrativo del apartado 3.6. Esta reformulación evaluativa resulta coherente

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

con la perspectiva funcionalista de Frascara (2006), para quien el diseño de comunicación debe valorarse, ante todo, por su capacidad de resolver un problema comunicacional real.

En quinto lugar, esta doble competencia —dominio de los fundamentos del cartel impreso y de las gramáticas del entorno digital— no debe entenderse como la simple adición de contenidos digitales a un currículo ya existente, sino como una integración conceptual, en la que los principios de composición, jerarquía visual y síntesis icónica se enseñen de manera transversal, aplicables tanto a la pieza impresa como a la pieza digital. Esta perspectiva integradora coincide con la advertencia de Twemlow (2006) respecto a que la pertinencia del diseño gráfico no depende de la tecnología empleada, sino de la calidad del pensamiento visual y comunicacional que la sustenta, independientemente del soporte final en que dicho pensamiento se materialice.

## Conclusiones

El análisis documental y comparativo desarrollado en este artículo permite concluir lo siguiente:

*Primero:* la evolución del afiche y el cartel frente al formato digital no constituye un proceso de sustitución lineal, sino de reconfiguración funcional. El cartel impreso, consolidado históricamente a partir del desarrollo de la litografía a color y de los principios compositivos aportados por movimientos como la Bauhaus y el estilo suizo, conserva vigencia comunicacional en aquellas funciones que dependen de su condición de fijeza, materialidad y presencia física: la función simbólica e identitaria, la señalética institucional y determinados usos pedagógicos en contextos de aula y espacio público.

*Segundo:* el formato digital ha desplazado al cartel impreso como principal soporte de comunicación masiva, en virtud de propiedades que le son propias —variabilidad, movimiento, interactividad y circulación en red—, particularmente relevantes en campañas dirigidas a audiencias jóvenes y altamente conectadas. Sin embargo, el análisis documental evidencia que ambos soportes tienden, cada vez con mayor frecuencia, a converger en formatos híbridos —como el cartel con código QR o la señalética digital urbana—, lo que confirma la pertinencia del modelo de hibridación funcional propuesto en este estudio.

*Tercero*: Estas conclusiones tienen implicaciones directas para la formación en diseño gráfico multimedia en Ecuador: sugieren la necesidad de mantener, dentro de los currículos, una formación sólida en los fundamentos compositivos del cartel impreso —enriquecida con una comprensión situada de las condiciones urbanas ecuatorianas en que dicho cartel circula—, en paralelo a la incorporación progresiva de competencias en narrativa visual digital, interactividad y diseño para entornos multiplataforma. Esta doble competencia resulta indispensable para que los futuros profesionales puedan tomar decisiones argumentadas sobre el soporte más pertinente para cada problema comunicacional.

*Cuarto -limitaciones y futuras investigaciones-:* Este estudio reconoce como limitación metodológica el haber empleado un enfoque exclusivamente documental y comparativo, sin incorporar evidencia empírica de recepción por parte de audiencias reales, así como el carácter todavía incipiente de la historiografía del diseño gráfico

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

ecuatoriano disponible para su revisión. Se sugiere, como línea de investigación futura, el desarrollo de estudios empíricos —de tipo experimental, etnográfico o de análisis de interacción— que permitan contrastar el modelo de hibridación funcional aquí propuesto con datos de recepción efectiva, tanto en contextos de espacio público urbano ecuatoriano -Quito, Guayaquil, Cuenca y otras ciudades intermedias- como en entornos educativos de formación en diseño gráfico multimedia, como el que ofrece el Instituto Tecnológico Superior Universitario de Artes Visuales. En este sentido, el modelo de hibridación funcional propuesto debe entenderse como una base teórica orientada a sustentar futuras líneas de validación en campo, y no como un hallazgo empíricamente comprobado.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026



## Referencias Bibliográficas

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós. https://books.google.com/books/about/La_imagen.html?id=zE8qTjg8C7UC

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trad.). Fontana Press. https://books.google.com/books/about/Image_Music_Text.html?id=U_8yYj9h7aIC

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23*(1), 69-94. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042

Calderón, G., & Calisto, M. L. (2014). Historia del diseño gráfico en Ecuador, 1970-2005. *Revista PUCE*, (98), 125-140. https://es.scribd.com/document/673413167/HISTORIA-DEL-DISEN-O-GRAFICO-EN-ECUADOR-1970-2005

Calisto, M. L. (2019). Desde dónde y cómo pensar el diseño y su historia. *Index, Revista de Arte Contemporáneo*, (7). https://doi.org/10.26807/cav.v0i07.211

Fessenden, T. (2018). *Scrolling and attention*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. https://books.google.com/books/about/El_Diseno_de_Comunicacion.html?id=Or_G-nFbqeoC

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt9qffwr

Kırçova, İ., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding ephemeral social media through Instagram Stories: A

marketing perspective. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(2), 2173-2192. https://doi.org/10.15295/BMIJ.V8I2.1452

Kress, G., & van-Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.ª ed.). Routledge. https://books.google.com/books/about/Reading_Images.html?id=wprZmJFXUXIC

Lameiro, M., & Pozo-Puértolas, R. (2025). El cartel como medio de comunicación urbana. *Grafica: documents de disseny gràfic*, 13(25), 213-222. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.305

Lascano, Alexander, "La fiesta de las flores y de las frutas en el escenario local de Ambato", Análisis de la comunicación publicitaria (2012 – 2017), en URBS revista de estudios urbanos y ciencia social vol 8, Almería – españa, 2018

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media/

Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3.ª ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316941355

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. https://books.google.com/books/about/Understanding_Media.html?id=2cFjAAAAMAAJ

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6.ª ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.com/books/about/Meggs_History_of_Graphic_Design.html?id=YxUWCgAAQBAJ

Ministerio de Transporte y Obras Pública del Ecuador [MTOP]. (2023) *Guía transversal Nro.2 de la PNMS, ciudades intermedias.*

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili. https://editorialgg.com/dise-o-y-comunicacion-visual-libro-2883.html

Orellana-Alvear, B. (2024). Determinación de las ciudades medias e intermedias del Ecuador. *Latam revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9540948.pdf

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. https://books.google.com/books/about/Narrativas_transmedia.html?id=TkLbMpQbK0YC

Torres, J. (2021). *Ambato terremoto y Resconstrucción (1949 – 1961).* Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador.

Twemlow, A. (2006). *What is graphic design for?* RotoVision. https://books.google.com/books?vid=ISBN9782940361076

Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research, 56*(3), 259-273. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-020