

**Importancia de proponer nuevas formas de comunicar dentro de la línea gráfica de
Avianca y Lvp**

Angela Gabriela Sandra Milena Macias Álvarez y Nicolás Eduardo Vásquez Barrera

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Tutor: Harvey Y. Montilla Buitrago

13 de julio de 2022

Dedicatoria

Trabajo dedicado a nuestros familiares y amigos que creyeron en nosotros y apoyaron siempre nuestro proceso académico.

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento al profesor Harvey Y. Montilla Buitrago por sus pertinentes observaciones y guía del proceso, a nuestras familias por su constante apoyo y a las empresas Lvp y Avianca por la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo y los conocimientos no solo académicos que recibimos.

Tabla de Contenido

1.Introducción.....	7
2. Justificación.....	7
3. Pregunta Articuladora y Objetivo General.....	10
5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas.....	10
5.1 Metodología de Análisis Gráfico.....	11
5.2 Lvp.....	11
5.3 Avianca.....	12
5.4 Identidad Gráfica.....	14
6. Discusión.....	29
6.1 Lvp.....	30
6.2 Avianca.....	34
7. Conclusiones.....	40
8. Bibliografía.....	43
9. Anexos.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1.....	22
--------------	----

Lista de Figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	13
Figura 3.....	14
Figura 4	15
Figura 5.....	17
Figura 6	19
Figura 7.....	20
Figura 8	21
Figura 9	24
Figura 10.....	24
Figura 11.....	25
Figura 12.....	26
Figura 13.....	27
Figura 14.....	28
Figura 15.....	30
Figura 16.....	31
Figura 17.....	32
Figura 18.....	33
Figura 19.....	34
Figura 20.....	36
Figura 21.....	37
Figura 22.....	38
Figura 23.....	40

1. Introducción

Una parte fundamental de las empresas es su línea gráfica, aquel elemento visual que les permite no solo diferenciarse de entre las demás, sino también forjar la identidad corporativa a través de estrategias comunicativas que generan recordación en el usuario; Para el creativo es importante conservar los valores y especificaciones del manual de marca, sin embargo es común llegar a sentir que este elemento es una camisa de fuerza, un limitante creativo para el diseñador.; Guia, Prats & Comas, describen esta situación como:

Cuando los individuos –como empleados de la organización- son considerados partes del sistema, estos están sujetos y gobernados por las mismas reglas del sistema y sus acciones se limitan a desplegar las rutinas del sistema tal y como ha sido previamente diseñado. Así pues, en su papel como partes del sistema, los individuos no son autónomos y la innovación, en el sentido de novedad, no puede aparecer dentro del sistema si su comportamiento se limita a desplegar aquello previamente diseñado.
(Guia Julve et al., 2009, p.95)

Los practicantes haciendo uso de la información recopilada y la experiencia laboral, establecieron unos criterios de análisis a través de la comparación de piezas gráficas con el objetivo de plasmar las posibles oportunidades de mejora desde distintas perspectivas visuales. Es por esto que el siguiente informe analítico dará cuenta de cuáles son aquellos elementos que permiten romper con los moldes sin perjudicar la identidad visual de las empresas Lvp y Avianca, esto mediante la apropiación de los distintos elementos gráficos que componen el manual de marca corporativo.

2. Justificación

La increíble velocidad con la que se propagan los nuevos negocios y con ellos infinidad de ideas, conceptos, colores, y demás elementos, es cada día más común y

normalizada; así como el emprendedor surca en un mar de retos competitivos, el diseñador se topa con muchos obstáculos comunicativos que deberá superar para mantener a flote a la identidad corporativa de la empresa.

Para cada negocio o corporación es esencial tener lo que se conoce como una línea gráfica propia, un conjunto de elementos que consiguen darle ese diferencial que cada una necesita, logrando que organizaciones del mismo sector con un objetivo similar, se puedan diferenciar con facilidad.

Es importante tener en cuenta la importancia que tiene el buen uso de los lineamientos gráficos en todas las compañías, Norberto Mínguez explica en su escrito:

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. (Mínguez, 2016, p.5).

Un buen uso de la línea gráfica es crucial en cada compañía, así como también es muy importante mantenerla actualizada; es común ver a grandes empresas que en busca de seguir presentes, optan por renovar su estilo visual o mediante este encontrar caminos óptimos para captar el interés de su público.

Instagram es un claro ejemplo de cómo es fructífero para una marca reinventarse apuntando a las nuevas tendencias y a lo que espera el consumidor actual, ofreciendo a diferencia de antes un estilo más limpio y minimalista, con nuevos formatos para que sus usuarios llenaran de color aquello que hiciera falta. Originalmente Kevin Systrom y Matt Kreiger desarrollaron esta aplicación en su versión para iPhone con el fin de que sus usuarios compartieran fotografías semiprofesionales ya que ambos eran aficionados a esta práctica, algo que como sucede en cualquier red social, se salió de las manos, permitiendo que

actualmente cualquier persona con un smartphone tenga acceso y suba cualquier tipo de contenido; Lo interesante de esto, es como tras la compra de los derechos de esta aplicación de la mano de Mark Zuckerberg en abril del 2012, se comenzarán a implementar estrategias comunicativas en formatos más agradables para todo público, como los filtros, o los reels; haciendo de la experiencia algo casual y dónde las personas pudieran desarrollar su creatividad creando así una comunidad.

La universidad Santo Tomás ofrece en su programa de diseño gráfico un enfoque investigativo que pretende incentivar la capacidad de reflexión. indagación, observación, e intervención de la realidad de sus estudiantes; por tanto, se busca identificar las distintas problemáticas gráficas que se pueden encontrar en el periodo de práctica laboral.

Gabriela Macías, pasante de la empresa Lvp encontró en su proceso creativo dificultades a la hora de comunicar el contenido gráfico para redes sociales ya que se manejan ligas de videojuegos que corresponden a diferentes países, cada cual con una línea gráfica distintiva.

Por otro lado Nicolás Vásquez pasante de la empresa Avianca se encontró en su práctica un momento de transición gráfica, dado que la empresa se hallaba en un proceso de renovación visual, esto generando una línea más minimalista, dejando atrás el uso de varios colores, limitándose a solo 3. Lo que dio como resultado que las piezas que iban dirigidas para canales y públicos diferentes tuvieran tantos elementos en común que parecieran ser las mismas pero con distintos textos.

Ambos encontraron en su labor la necesidad, importancia y oportunidad de proponer nuevas formas de comunicar dentro de las líneas gráficas corporativas, identificando aquellos elementos distintivos pero moldeables que sin romper con lo ya establecido pueden abrir paso a nuevas y atractivas ideas.

Esta investigación pretende mediante el análisis de piezas gráficas, fruto de la observación y experiencia de los practicantes, identificar aquellos elementos que permiten "llevar ancla" y poner en correcto rumbo comunicativo la identidad de la empresa sin poner en riesgo el buen uso de la línea gráfica.

3. Pregunta Articuladora

¿Cómo se pueden ofrecer nuevas formas de comunicar mediante la apropiación y distribución de los elementos gráficos conservando la identidad visual dentro de las empresas Lvp y Avianca?

4. Objetivo General

Analizar aquellos elementos que permiten apropiarse de la línea gráfica para así brindar herramientas que permitan nuevos horizontes visuales sin poner en riesgo el buen uso del manual de identidad corporativo.

5. Tema de Discusión y Reflexiones Académicas.

Un elemento fundamental en las empresas es el manejo de la marca, todo aquello que logra articular el funcionamiento visual de las instituciones. El mercado se mueve velozmente, cada vez más inmerso en nuevas tendencias y formas de llegar a los usuarios; estos cambios llegan sin previo aviso, las diferentes redes de comunicación resultan en bombas efímeras cuya explosión puede y es aprovechada por las marcas; ¿Esto está de moda hoy? pero ¿qué pasará mañana?

Resulta entonces en una infinita competencia por mantenerse a flote dentro del mercado, en donde el manejo de esta información permite conservar una constante evolución que asegura la

permanencia de la marca, ya que el tiempo y la continua repetición de elementos gráficos le dan notoriedad, relevancia e importancia frente al consumidor.

5.1 Metodología de Análisis Gráfico

En base al modelo analítico formulado por (Pinto et al, 2002, como se citó en Acal, 2015, p. 433) en el libro Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos, el cual propone una descomposición de piezas visuales pensando en la minuciosidad de los elementos gráficos, comprendiendo la importancia de la gramática y coherencia como una herramienta de persuasión tanto sutil como contundente, que a nivel publicitario influye directamente con las decisiones y respuestas del cliente; este autor plantea 3 niveles principales para el análisis de piezas visuales: Descriptivo, Identificativo e Interpretativo, qué responde a una observación llevada desde lo general a lo particular mediante la definición de ideas y conceptos tanto introductorios como esenciales para así aterrizar en lo específico; por tanto se realiza en primera instancia un análisis teórico tomando como base distintos autores con el fin de describir las herramientas comunicativas a tomar en cuenta de las gráficas de Lvp y Avianca; siguiente a esto se identifica el estado actual de las gráficas como también sus posibles fallos, para así finalmente darle a las piezas una nueva interpretación y poder demostrar la capacidad moldeable de la gráfica corporativa.

5.2 Lvp

Lvp, cuya sigla significa Liga de Videojuegos Profesional y su identificador visual se puede ver en la figura 1, es apoyada por la compañía española de producción audiovisual Mediapro, es la mayor organización de eSports (deportes electrónicos) de habla hispana. El proyecto ve luz en 2011 y cuenta ya con una década de experiencia en España, organizando las competiciones más prestigiosas de torneos de videojuegos; actualmente se halla presente en más de 30 países. Información tomada de la página oficial de la Lvp (<https://lvp.global>)

Figura 1.*Logo lvp*

Nota. Imagen recuperada de: <https://lvp.global>

Lvp ha dado la oportunidad a jugadores de Latinoamérica de representar a sus países en el competitivo, consolidando equipos, reforzando identidades y conectando con el público local; actualmente cuenta con la Liga Master Flow en Argentina, la Liga de Honor Entel en Chile, la División de Honor en México, la Golden League en Colombia, la Claro Gaming Stars League en Perú y la Volcano Discover League en Ecuador. Información tomada de la página oficial de la Lvp (<https://lvp.global>)

ArenaGG es una de sus iniciativas más destacables, ya que es una plataforma de competición online que da oportunidad a nuevos talentos de hacerse notar y representar a sus países dentro de la comunidad en diferentes juegos como League of Legends, Valorant, Free Fire, Clash Royale, entre otros.

El practicante haciendo uso de conocimientos de software dentro de la empresa, apoya principalmente al área de diseño en contenidos estáticos para redes sociales, además de material requerido por las marcas patrocinadoras.

5.3 Avianca

Avianca cuyo identificador se muestra en la figura 2, es la marca comercial que integra a las aerolíneas de transporte de clientes y carga agrupadas en Avianca Group International Limited. En la actualidad, es la aerolínea líder del mercado colombiano y ofrece a sus clientes la red de rutas más completa del país. Fue fundada el 5 de diciembre de 1919

bajo el nombre de “Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo”, logrando su primer vuelo en 1920 el cual fue desde Barranquilla hasta Puerto Berrío. Gracias a sus constantes avances en rutas, lograron en el año 2003 que la empresa entrara en la bolsa de valores de Colombia, llegando a ser considerada en el 2011 como la aerolínea más innovadora de dicho año, gracias al lanzamiento de su servicio de viajeros frecuentes “LifeMiles”. Para que finalmente en el 2013 Avianca lograra entrar a la bolsa de valores de Estados Unidos, generando así que en la actualidad la compañía se encuentre en una constante expansión de rutas y servicios. Información tomada de la línea de tiempo encontrada en la intranet de Avianca (<https://avianca.sharepoint.com/sites/Intranet/Paginas/LineaTiempo.aspx>)

Figura 2.

Logo Avianca



Nota. Imagen recuperada de <https://www.avianca.com/co/es/>

Con una de las operaciones más grandes de América Latina tiene más de 128 rutas, más de 3.800 vuelos a la semana y más de 600.000 sillas semanales, consolidándose como el principal jugador de mercados clave como Ecuador, El Salvador y Costa Rica. Finalmente una visión de negocio denominada ‘Avianca para todos’. La compañía cuenta con un equipo de más de 12.000 personas comprometidas con brindar un servicio seguro, conveniente, asequible y amable para sus clientes. Información tomada de la página oficial de Avianca (<https://www.avianca.com/co/es/>)

El practicante durante su periodo dentro de la compañía contribuye al área de comunicaciones internas, donde sus funciones derivaran al apoyo referente a los distintos mensajes que el área necesita divulgar, la realización de piezas gráficas, construcción de

copys, asesoramiento gráfico a otras áreas y administración de los recursos gráficos de la empresa son algunas de sus tareas diarias.

5.4 Identidad Gráfica

En la esencia de lo gráfico se encuentran implícitos rasgos propios de distintas culturas, fruto de la globalización y los tiempos que corren, con una comunicación masiva tan inmersiva como las redes sociales; Lo que parecía extraño en antaño se mimetiza con lo usual, lo cotidiano, como se puede observar en la figura 3.

Según Susan Buck-Morss “hoy las imágenes circulan por el mundo en órbitas descentradas que facilitan un acceso sin precedentes, deslizándose casi sin fricción a través de barreras idiomáticas y fronteras nacionales.” (Melenje, 2014, p.168)

Figura 3.

Portada del álbum Floral Shoppe de Vektroid - 2011



Nota. Producción estadounidense en dónde podemos ver la transculturación (japonesa - griega - americana). Recuperado de: <https://www.last.fm/music/Macintosh+Plus/Floral+Shoppe>

Aplicado al sector publicitario, la identidad gráfica dispone de objetivos; se encuentra compuesta de elementos que mediante el uso del lenguaje y las simbologías culturales

apuntan a la creación de imaginarios colectivos en busca de una comunicación basada en tendencias y pertinencias del contexto.

Esta se encuentra compuesta por diversos elementos gráficos como: logos, tipografías, paletas de colores, identificadores secundarios, entre otros; los cuales son imprescindibles para la comunicación de cualquier marca como en el caso de McDonald's en la figura 4., Irene Ancin explica en su artículo:

La identidad gráfica o visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo: logo, colores, diseño de tienda, empaque, website, piezas gráficas, entre otras. La identidad visual de muchas marcas fuertemente establecida en el mercado, como por ejemplo McDonald's con la emblemática letra M y el color rojo y amarillo, es el resultado de años de cuidado de sus elementos visuales; Las marcas utilizan un manual de identidad que determina como se deben de utilizar y aplicar los elementos visuales. (Ancin, 2018, p. 5).

Figura 4.

Valla de McDonald's



Nota. Imagen recuperada de: Instagram McDonald's <https://www.instagram.com/p/CWEUjA0ICvR/>

Es necesario entender que una identidad visual conserva su fuerza y consigue cumplir sus objetivos de comunicación procurando un cuidado constante de los productos gráficos y

los lineamientos visuales, sin estancarse en las formas y dar paso a nuevas expresiones comunicativas.

5.4.1 Identidad Corporativa.

La imagen corporativa resulta ser una fortaleza para las empresas, ya que mediante ella se reúnen un conjunto de ideas y características que captan la atención y recordación en los usuarios; los mensajes que se desean transmitir mediante elementos gráficos deben procurar manifestaciones positivas, de modo que tanto el público objetivo como usuarios externos sean persuadidos de buena manera, lo cual es crucial ya que ellos son los principales voceros, quienes con sus reseñas o comentarios pueden atraer a más personas a interesarse en las marcas. Wally Olins explicó en su libro “Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial.”:

La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue.

(Olins, 1991)

Los elementos gráficos permiten unificar no solo a los productos, servicios y el concepto, sino también al sector humano de la organización, ya que al ser partícipes del proyecto evoca un sentido de pertenencia hacia la marca; es importante comprender que los diferentes cargos humanos hacen parte de un todo; pues son ellos quienes interactúa con los clientes, proveedores o accionistas, convirtiéndose en el rostro de la empresa. Como en el caso de deprisa en la figura 5.

Figura 5.

Empleado e imagen de deprisa



Nota. Imagen tomada de: <https://www.deprisa.com/>

Se comprende que la identidad corporativa va directamente de la mano con la estrategia corporativa, ya que proporciona herramientas de comunicación y reconocimiento que favorecen a la recordación de la empresa y con ella al aumento de ingresos.

David Caldevilla explica la identidad corporativa como:

(...) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. (Caldevilla, 2009, p.1)

Se puede entender la importancia de la identidad corporativa dentro de cualquier organización en el sentido de que cada uno de los elementos de la gráfica que compone a la empresa están vivos; es por esto necesario el cuidado pensando en la función que va a desempeñar cada componente y lo que esto conlleva.

5.4.2 Manual de Identidad Corporativo

El manual de identidad corporativo refiere a un elemento editorial enfocado en la recopilación de elementos gráficos e información de la respectiva empresa. Ramos afirma “el manual de identidad tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización

homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa” (Ramos, 2008, como se citó en Caldera, 2013, p 88). esto con el fin de definir unos lineamientos para el uso de sus elementos; a qué puntaje debe utilizarse la tipografía, en qué variables es permitido, como se retocan las fotografías, qué colores deben emplearse en qué situaciones, sobre qué tipo de texturas se trabaja, estos y más tecnicismos enfocados en el concepto que debe representar la organización mediante la correcta manipulación de los componentes gráficos. Suárez explica:

El seguimiento de las normas contenidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa da un sentido de orden, de unidad, de trabajo organizado y coordinado. Cohesión que vincula todos los elementos y los vincula directamente con la Identidad Corporativa y las características únicas de la marca. (Suárez, 2015, p.70)

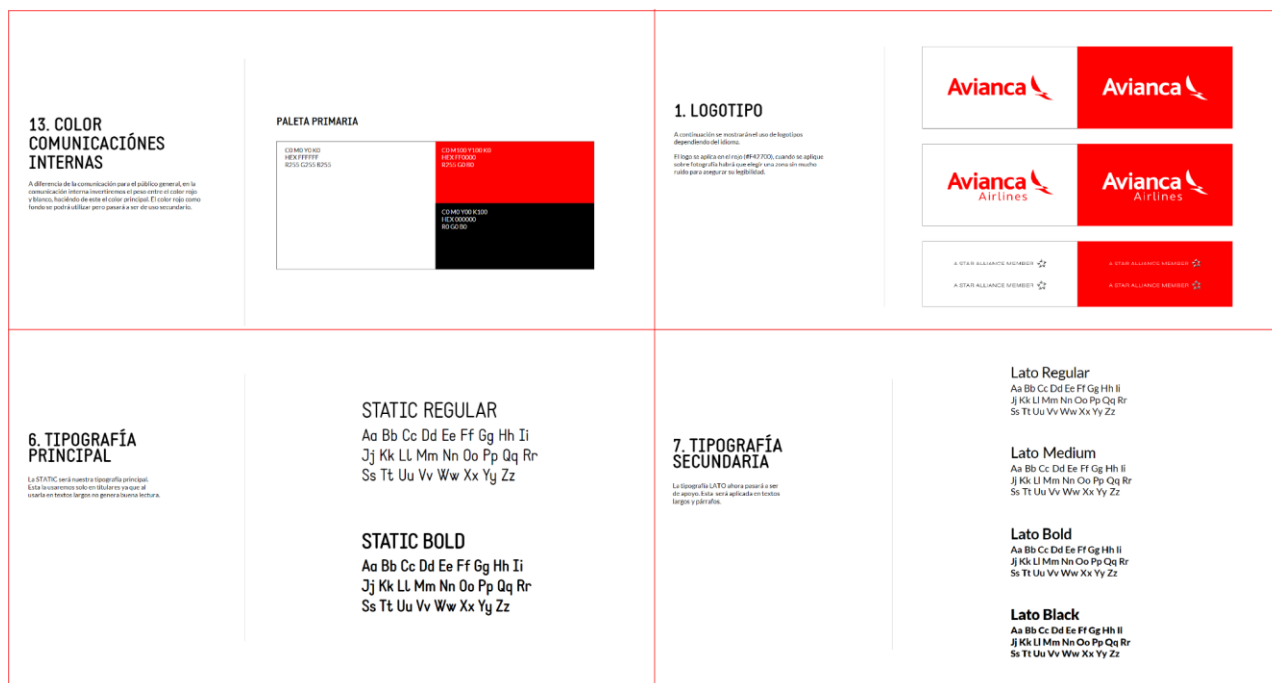
Es por ello importante que explorar distintas soluciones para resolver piezas gráficas creativamente no se desligue de los lineamientos cruciales descritos dentro del manual, ya que podría desembocar en la ruptura de la cohesión visual de la empresa.

5.4.2.1 Lvp

En este informe se hará un análisis de la gráfica de la liga Claro Gaming Stars League la cual se puede observar en la figura 6, por lo que es pertinente exponer con antelación los componentes principales; ya que Lvp es una empresa relativamente nueva y en constante crecimiento los manuales de identidad corporativa siguen en desarrollo, por tanto a él practicante se le otorga autorización para manipular los archivos digitales organizados en carpetas según el criterio de búsqueda.

Figura 6.

Componentes gráficos, Claro Gaming Stars League



Nota. Elementos claves del manual de marca de Avianca

Al ser este material de uso para todos los colaboradores de la empresa, el practicante se apropió de los distintos elementos, conociendo todas las normativas gráficas, para así poder aplicarlas en los distintos requerimientos y poder ser de ayuda para las personas que no tengan conocimiento sobre este manual.

5.4.3 Elementos que Constituyen la Identidad Gráfica de una Empresa:

Para que una identidad corporativa sea sólida es necesario que esta disponga de distintos elementos que al entrar en sintonía generen el impacto sobre el cliente que la empresa espera.

La paleta cromática, los iconos y tipografías son los elementos que generalmente se encuentran en un manual de marca corporativa, el buen manejo de estos es necesario para no perder la esencia de la marca y generar recordación. Paul Capriotti en su libro “Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” explica:

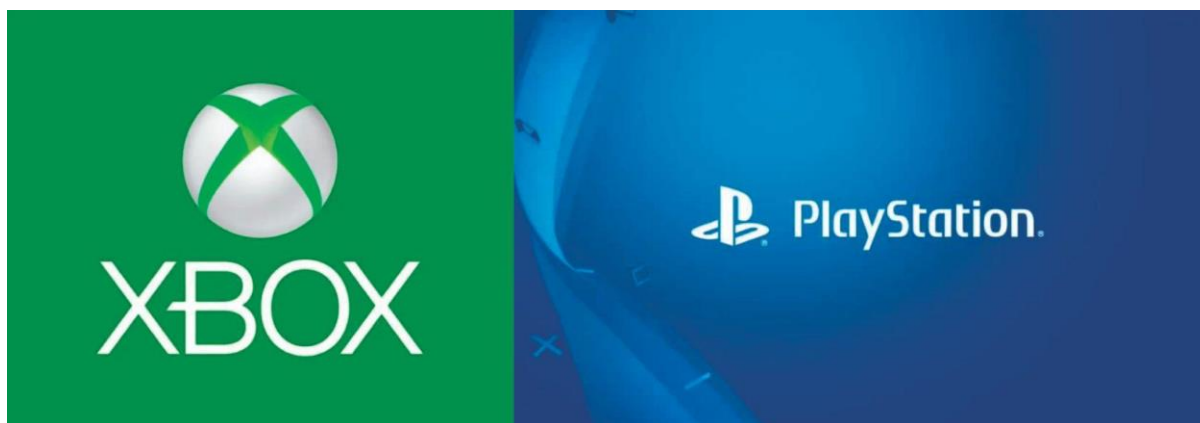
Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia

organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p. 21).

Se puede entender la importancia que tiene la identidad corporativa y el buen uso de sus elementos, dado que permite a las empresas diferenciarse de otras del mismo sector, como se puede ver en marcas como PlayStation y Xbox, como se puede apreciar en la figura 8, donde a pesar de ofrecer un servicio similar, su paleta cromática y tipografía son totalmente diferentes.

Figura 8.

Comparativa gráfica Xbox, PlayStation



Nota. Logo de Xbox tomado de: <https://academiadedisenio.com/2019/06/15/que-es-un-logotipo/logo-xbox/>.

Logo de PlayStation tomado de: <https://turbologo.com/es/blog/la-evolucion-del-logotipo/>

Como se puede observar, a pesar de que ambas marcas se encuentren en el sector de videojuegos, cada una posee una identidad propia, donde todos los elementos se distinguen de los otros, generando en sus clientes esa recordación específica y evitando así que puedan llegar a ser confundidos.

5.4.3.1 Identificadores Visuales

Los identificadores visuales son elementos clave de cualquier manual de marca corporativo, como responsables de dar la primera impresión es necesario que estos elementos

reflejen los valores y la esencia de la marca; la construcción de estos identificadores visuales está dada por diagramaciones, tipografías, paletas de colores, formas y conceptos que aluden a la empresa; Romina Sánchez en su escrito “Análisis comparativo de identificadores visuales para materiales didácticos impresos”, los clasifica de la siguiente forma:

Tabla 1.

Diferentes tipos de identificadores visuales

Logotipo	Se expresa a través de una tipografía.	
Isotipo	Se emplea un símbolo sin recurrir a la verbalidad.	 <i>Google Chrome</i>
Monograma	Se usan varias letras o iniciales extraídas del propio nombre del identificador visual.	 <i>PlayStation</i>
Anagrama	Unión de sílabas o letras que suelen ser abreviaciones del nombre de la marca; a diferencia del monograma no tiene articulación fonética.	 <i>Kentucky Fried Chicken</i>

Pictograma	Se presenta el identificador visual como un símbolo que acude al valor o sentido de la marca.	 <i>Twitter</i>
Imagotipo	Se refiere a la unión del logotipo y el isotipo.	 <i>Pony Malta</i>
Isologo	Fusión del logotipo y el isotipo creando un conjunto indivisible.	 <i>Hewlett-Packard Company</i>

Nota. Información tomada del libro: (Sánchez. P 21, 22. 2018)

Resulta importante conocer los diferentes tipos de identificadores visuales, para entender cuál es óptimo para cada proyecto, en el sentido de comprender cuál es el producto o servicio y cuáles son los objetivos comunicativos esperados.

5.4.3.2 Paleta Cromática

La paleta cromática para una empresa es un elemento fundamental, dado que con esta muestran la esencia de las compañías, El uso de estos colores no puede ser aleatorio debe

estar ligado directamente al manual de marca debido a que si se hace un uso incorrecto se puede perder la identidad de la corporación.

Estas paletas no van pensadas netamente a lo estético sino también a lo que la marca quiere reflejar, utilizando tonos cálidos para reflejar alegría en el caso de McDonald's como se puede observar en la figura 9.

Figura 9.

Paleta cromática logo McDonald's



Nota. Imagen adaptada, original recuperado de: <https://1000marcas.net/logo-mcdonalds/>

Como se pudo ver en este caso los tonos rojos y amarillo buscan reflejar la alegría que la marca quiere comunicar para así poder dar la sensación de calidez. También es común utilizar tonos fríos, sobrios, limpios, para dar una imagen de elegancia y tranquilidad como en el caso de Ford en la figura 10. que contrasta con la figura 9. en el sentido de la intención comunicativa del color.

Figura 10.

Paleta cromática logo Ford



Nota. Imagen adaptada, original recuperado de: <https://logos-marcas.com/ford-logo/>

Como se puede apreciar con los ejemplos anteriores la paleta cromática es un elemento clave para definir la esencia de las marcas, sin embargo esto no se queda en solo su aplicación en los identificadores visuales, sino que también en el uso sobre las distintas piezas que las empresas generan como empaques o publicidades como se puede apreciar en la figura 11.

Figura 11.

Empaque galletas Saltin noel



Nota: Empaque Saltin Noel recuperado de: <https://pricesmart.com/site/co/es/pagina-producto/326699>

Con esto se puede entender la importancia que tiene el buen uso del color en las compañías y en las distintas estrategias publicitarias, Sandra cuervo explica:

(...)En primer lugar, los expertos aconsejan a las empresas apropiarse del color para potenciar su estrategia de comunicación. Algunos consumidores se acordarán de célebres lemas publicitarios basados en este enfoque (“Piensa en verde”; “Somos azules”; “la cuenta Naranja”). En efecto, quien consigue asociar su logo a un color consigue un tesoro. El color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías y pueda orientarse exclusivamente a través del color. cambiando así la experiencia del producto. (Cuervo, 2012, p. 87)

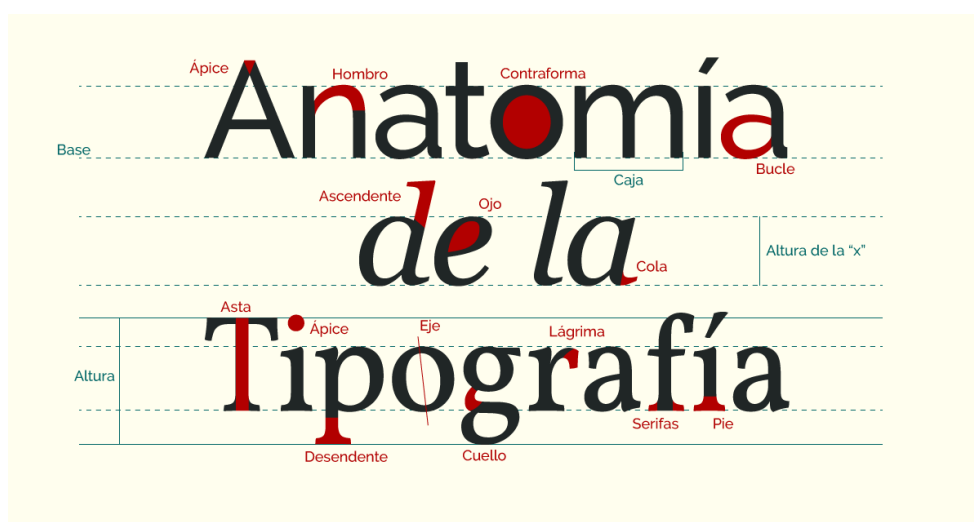
Se puede entender el papel comunicativo que tiene el color dentro de las marcas, donde este debe ser estudiado, pensado y probado, porque como se vio anteriormente cada tonalidad es un mundo distinto que produce diferentes sensaciones en el cliente.

5.4.3.3 Tipografía

La tipografía es la representación gráfica del lenguaje, aquella capaz de transmitir una intención; un buen uso de esta favorece la asimilación de conceptos mediante trazos e incluso acentuaciones anatómicas de las letras como se puede ver en la figura 12. Figueroa (2019) explica” la tipografía es muy importante dentro de las piezas gráficas. Esta va más allá con los demás elementos, cada tipo de letra puede comunicar diferentes características que esta conlleva, además de que funciona como un signo de identidad.” (p. 15)

Figura 12.

Anatomía de la Tipografía



Nota. Tipos con carácter (2019). Recuperado de: <https://tiposconcaracter.es/anatomia-de-la-tipografia/>

Se debe procurar identificar cuándo una tipografía puede ser usada como encabezado o título, y cuándo es utilizada para texto corrido, pues la legibilidad de la información es la finalidad principal, aquello que traspasa lo estético. Jugar con el puntaje de la tipografía, el ojo de las letras o el trazo, deben ser herramientas básicas para un diseñador.

Entender el soporte también es importante; si se trabaja digitalmente para texto corrido, es necesario no solo que sea legible, sino que también no genere mucho esfuerzo en

los ojos del lector; a la hora de la impresión algunos sustratos no reciben la tinta del mismo modo, se recomienda entonces tipografías de trazos más delgados.

Es importante reconocer la relación que existe entre el concepto y la tipografía, Klinkenberg dice que: *“los colores, las formas y las texturas que pueden servir para la representación de las cosas [...] pueden liberarse de esta servidumbre y valer por ellas mismas”* (Pérez, 2011, p. 274), entonces la percepción visual de la tipografía puede llegar tanto a desligarse de su sentido lingüístico como también a reforzarlo según su uso. Como se puede observar en la En la figura 13

Figura 13.

comparativo de tipografías



Nota. Elaboración propia

Con esto, se puede visualizar dos palabras que aunque contienen los mismos caracteres la intención comunicativa es distinta; En la primera es posible observar una tipografía sans serif de un considerable grosor que más allá del significado lingüístico que le damos a esta conjunción de letras, no representa a simple vista el concepto; Por otro lado, se ve una segunda fuente manuscrita más orgánica, que evoca lo que culturalmente comprendemos por romántico.

5.4.3.4 Jerarquías Visuales

Las jerarquías visuales refieren a la importancia que se les da a unos elementos por encima de a otros, dado principalmente por el tamaño, el color y posicionamiento en el espacio, con el fin de generar una guía visual a través de la pieza; esto no es aplicado exclusivamente a textos, ya que incluso la orientación y forma de los objetos pueden ganar el protagonismo. Como se puede analizar en la figura 14.

Figura 14.

The final 'Best New Poets' 2013 book cover / intervención de la misma



Nota. Imagen recuperada de: <https://www.atomicdust.com/a-new-book-cover-design-celebrates-new-poets/>

Los números de la figura tratan de indicar la ruta que siguen los ojos en la primera pasada de esta pieza, principalmente atraídos por el contraste de color, la ilustración con penetrante mirada y los textos a gran puntaje; la forma de manejar un tema desde una perspectiva arriesgada, puede resultar en una obra dinámica y rica.

El diseñador debe contemplar las distintas formas de distribuir los elementos en el espacio, abstrayendo conceptos para así dar objetivamente con soluciones que simplifiquen los contenidos para llegar a un resultado limpio, coherente, legible, además de atractivo a la

vista. Daniel Ghinaglia en su escrito “Taller de diseño editorial entre corondeles y tipos” explica:

La jerarquía visual no está establecida solamente por el uso de un color sobre otro – colores claros sobre oscuros, complementarios o similares- es un tema que también afecta al texto comprendiendo que los diferentes tamaños como linealidad, densidad, ritmo y masa forman en sí una jerarquía visual. (Ghinaglia, 2009, p. 14)

Como se puede observar la jerarquización visual no se basa solamente en la ubicación de los elementos en el espacio, está busca ofrecerle al público, una forma más organizada de lectura, donde éste puede identificar aquellos elementos claves y entienda cómo estos interactúan dentro del espacio.

6. Discusión

El siguiente apartado dará paso al análisis de piezas gráficas interpretadas y reconstruidas por los practicantes desde sus respectivas empresas, tomando como base la metodología anteriormente expuesta dado que esta propone un análisis interpretativo que busca identificar aquellas características generales que tiene una pieza, como el autor lo expone “En este análisis obtenemos la información transmitida por la connotación de la representación visual, debemos decodificar la información. Dado a que es construida a partir de un minucioso estudio en gramática visual, quedando reflejado en el producto resultante.” (Acal, 2015, p. 433) ; para así poder identificar asertivamente los distintos criterios a tener en cuenta al momento de proponer nuevas formas de componer piezas gráficas.

6.1 Lvp

Lvp es una empresa que se caracteriza por cubrir competiciones de videojuegos desde diferentes países manejando para cada uno de los juegos y ligas, gráficas distintas. Cada temporada de torneos se realizan contenidos únicos que si bien comparten el mismo sentido comunicativo, el requerimiento es que visualmente aporte algo nuevo.

La pieza de en vivo (Figura 15) tiene el objetivo de llamar la atención de los aficionados y seguidores de las redes sociales de las ligas a que estén atentos de las transmisiones en las distintas plataformas que ofrecen.

Figura 15.

En vivo jornada 1 Claro Gaming Stars League apertura 2022



Nota. La pieza de la derecha es una reinterpretación hecha por el practicante. Imagen recuperada de:

<https://www.instagram.com/lvpperu/>

El siguiente análisis comparativo entre la imagen de la izquierda (una propuesta anterior a la intervención del practicante) y la de la derecha, pretende demostrar cómo la apropiación de los conceptos vistos previamente en el documento, ofrecen nuevas interpretaciones de un mismo concepto.

6.1.1 Identificadores Visuales

En cuanto a los identificadores visuales dentro de la composición, el protagonismo del imagotipo de la Claro Gaming Stars League evidencia la diferencia del puntaje con respecto a las marcas patrocinadoras como se muestra en la figura 16, denota no solo importancia por conservar la mayor cantidad de detalles posibles si no también comprende la visibilidad que este debe tener por sobre los demás.

Figura 16.

En vivo jornada 1 Claro Gaming Stars League apertura 2022, zoom a los identificadores visuales.



Nota. La pieza de la derecha es una reinterpretación hecha por el practicante. Imagen recuperada de:
<https://www.instagram.com/lvpperu/>

El practicante decidió darles una nueva disposición y separación a las marcas patrocinadoras conservando los puntajes ya establecidos con el fin de darle aire a la composición como también alinearlos en la caja visual.

6.1.2 Paleta Cromática

El magenta y el violeta son la clave para reconocer esta línea gráfica del resto de ligas que maneja la empresa, el juego e intercalo de estos dos colores así como sus gradaciones son frecuentes y necesarios para ofrecer soluciones diferentes, sin embargo, como se puede apreciar en la figura 17 se consideró que la saturación de los colores sobre los personajes era muy pesada a la vista e incluso invasivo sobre la pieza.

Figura 17.

En vivo jornada 1 Claro Gaming Stars League apertura 2022



Nota. La pieza de la derecha es una reinterpretación hecha por el practicante. Imagen recuperada de:

<https://www.instagram.com/lvpperu/>

Por esto, se decidió enfocarse en el concepto juvenil del graffiti que se puede encontrar presente y más acentuado en algunas otras piezas (ver anexo 1) al darle más protagonismo en el sustrato de la pieza e incluso en el personaje.

6.1.3 Tipografía

A nivel tipográfico como se puede ver en la figura 18, el peso que supone la tipografía elegida contrastada en sus variables de trazo, relleno y la modificación en algunas esquinas, le aportan a la pieza dinamismo además de reforzar la intención principal de la pieza.

Figura 18.

En vivo jornada 1 Claro Gaming Stars League apertura 2022



Nota. La pieza de la derecha es una reinterpretación hecha por el practicante. Imagen recuperada de:

<https://www.instagram.com/lvpperu/>

Se consideró que la repetición de la palabra en vivo era acertada, sin embargo la disposición del personaje le robaba legibilidad; además la frase “jornada 1” se encontraba al límite de su caja contenedora por lo que se consideró prudente darle aire al reducir su puntaje y cambiar la variante de la fuente por una de trazo más delgado.

6.1.4 Jerarquías Visuales

En la figura 19 se evidencia una clara caja visual, dada por la distribución de la tipografía, el juego de los elementos de la gráfica complementaria al superior de la pieza conformando un marco, e incluso el personaje que aunque bien resalta de la tipografía sigue estando contenido.

Figura 19.

En vivo jornada 1 Claro Gaming Stars League apertura 2022



Nota. La pieza de la derecha es una reinterpretación hecha por el practicante. Imagen recuperada de: <https://www.instagram.com/lvpperu/>

Desde este apartado, se le dio más aire a la composición retirando el marco pero aun empleando este elemento sutilmente a la derecha; además aunque se conserve la disposición tipográfica se “liberó” al personaje ofreciéndole más protagonismo y dinamismo a la pieza.

6.2 Avianca

La gráfica de Avianca se caracteriza por ser muy limpia, especialmente en las piezas de comunicaciones internas, la cual es el área como anteriormente se mencionó donde el estudiante realiza su práctica. Estos entregables se encuentran dirigidos a un amplio rango de edad, es por esto que estos deben ser claros, legibles, además de no tener una sobrecarga de información.

Dado a estos requerimientos, puede ser visible la similitud entre piezas no precisamente por la información si no por sus contenidos visuales, dejando atrás la creatividad. Para evitar dicha situación, es necesario tener tanto claridad sobre el manual de marca, como también analizar cada elemento gráfico, para así poder identificar donde es posible generar nuevas formas de comunicación, sin llegar a perjudicar la gráfica ya establecida.

En el siguiente análisis se encontrará una comparativa entre el uso cotidiano de cada elemento gráfico y el cómo este se puede adaptar a nuevas formas sin romper lo establecido.

6.2.1 Identificadores Visuales

Para las piezas de comunicación interna es mandatorio que se utilicen 2 identificadores, uno es el propio de Avianca que se puede utilizar como imago tipo que contiene en el nombre de la compañía, acompañado del cóndor característico, o simplemente como el pictograma del cóndor; el otro identificador a utilizar es el de Star Alliance, el cual debe ir más pequeño que el de Avianca. El uso de estos identificadores es comúnmente en las esquinas de las piezas conservando las áreas de seguridad, sin embargo ese uso no es obligatorio, Como se puede observar en la figura 20.

Figura 20.

Invitación AV Talks marzo



Nota. Elaboración propia con toolkit especial para el evento

En esta pieza se centra el identificador primario, esto para generar un mayor protagonismo y que se entienda que es un evento especial para la compañía. Dado que comúnmente este identificador es colocado en una esquina perdiendo su protagonismo.

6.2.2 Paleta Cromática

El blanco y el rojo son los colores característicos de la empresa, existen ocasiones donde se da prelación a los grises, pero esto es utilizado en los eventos más importantes de la compañía. Volviendo al blanco y rojo al ser los colores más representativos, en las piezas se puede generar preferencia por una tonalidad, dejando atrás la otra. Como se puede ver en la figura 21

Figura 21.

Comparativa plantilla indicadores financieros marzo y abril



Nota. La primera imagen muestra la plantilla del mes de marzo sin intervención por parte del practicante y en la segunda la propuesta para el mes de abril ya intervenida por el practicante

La primera plantilla correspondiente al mes de marzo está dominada por el color blanco dejando atrás la otra tonalidad. Sin embargo la nueva propuesta busca formar una armonía entre ambos tonos, donde en la pieza se elige un color predominante que en este caso fue el blanco, para poder utilizar rojo de manera complementaria mediante una forma que facilita su legibilidad, mejorando así su intención comunicativa.

6.2.3 Tipografía

Avianca hace uso de 2 tipografías, la Static que es utilizada para los títulos, y Lato para el texto corrido, las cuales es común verlas con el mismo puntaje, dificultando el poder identificar cuáles textos o frases tienen más relevancia que otras. Cómo se puede observar en la figura 22.

Figura 22.

Piezas Key result 1, material grupos primarios abril



Nota. Elaboración propia, con sus detalles específicos

Para evitar esto se busca que los títulos en Static tenga un puntaje considerablemente mayor y las palabras más relevantes se prioricen utilizando las distintas variantes que ofrece la tipografía Lato para así poder diferenciarlas.

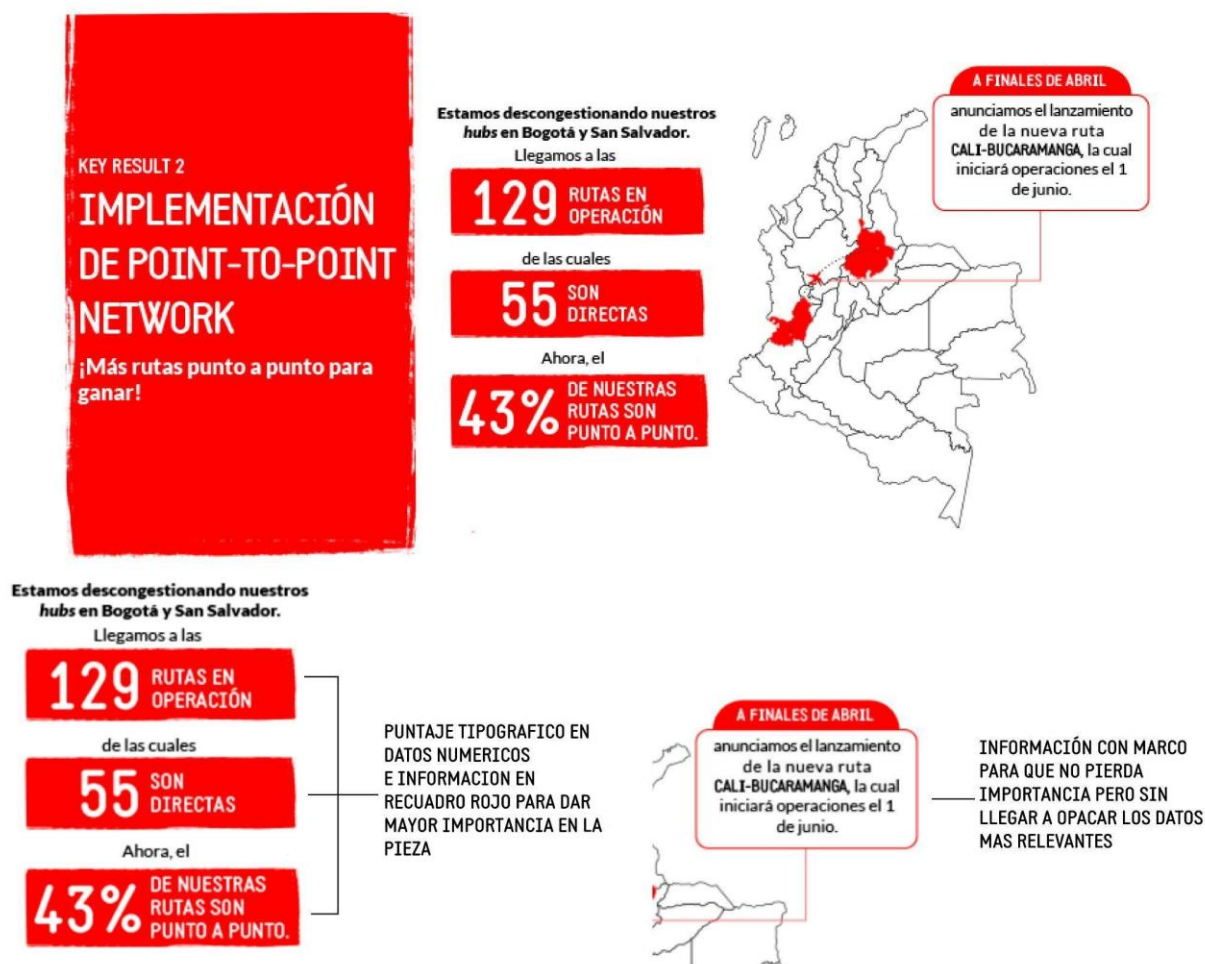
6.2.4 Jerarquías Visuales

En este apartado era común ver cómo los distintos elementos poseían el mismo peso sobre la pieza, dándoles un valor similar. Para esto en la figura 23 se buscó jerarquizar de distintas formas la cuales fueron:

- Dándole más puntaje a las frases relevantes
- Utilizar variantes de la tipografía para diferenciar estas frases
- Utilizar elementos gráficos como cuadros u otras figuras para generar mayor atención en este.

Figura 23.

Pieza key result 2, material grupos primarios abril



Nota. Elaboración propia, con sus detalles específicos

Se busca darles más importancia a los datos claves que se necesitan comunicar en la pieza, esto mediante el puntaje de los títulos y las cifras, como también los elementos geométricos que sirven para dar más énfasis en la pieza.

7. Conclusiones

Los practicantes atravesaron ciertos retos al entrar al mundo laboral donde en primera instancia se hallaban perdidos entre la complejidad del manejo gráfico dentro de una empresa, además de la exigencia de cada respectivo sector y el desafío en el que se embarcaron al plantear una forma de unificar las dos organizaciones siendo sectores

completamente distintos y llevados a la práctica en un caso para el sector interno y su contraparte para el sector externo; finalmente se consideró importante el trato con respecto a la gráfica corporativa y sus diferentes modificaciones ya que a pesar de encontrarse cada uno en ambientes distintos, la problemática desemboca en el mismo objetivo, poder aportar a las empresas desde el apartado gráfico propuestas interesantes.

A manera de conclusión, como se ha evidenciado en el apartado anterior es posible proponer de forma acertada nuevas formas de comunicación dentro del sector corporativo, para esto es necesario la comprensión y apropiación de los distintos elementos gráficos como los identificadores visuales, la paleta cromática, la tipografía, y las jerarquías visuales principalmente; además de erradicar la percepción de cadenas o limitantes e interiorizar que en conjunto estos elementos se manifiestan cómo la herramienta de transformación gráfica principal.

Además, es esencial el manejo teórico y conceptual tanto de la marca cómo de la intención comunicativa, ya que para mantener una gráfica fresca el diseñador debe ser consciente de las tendencias y globalización de la cultura, así como la influencia e implicaciones que tienen dentro del espectro del diseño, para así enganchar al público objetivo en su propio terreno; Luis Camposano explica en su escrito Comunicación visual y su incidencia en el manejo de la imagen corporativa. “Es importante mantener viva la imagen de la empresa. Es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que la imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para esta.” (Camposano. 2017. p 12).

Es necesario entender qué se puede y qué no se puede hacer con una gráfica corporativa, lo que respecta a color, tipografía, e incluso tópicos suelen ser elementos cimentados e inamovibles, estos deben ser vistos como punto de partida y columnas de la composición, por tanto se ha de indagar el manual de marca hasta encontrar aperturas, contemplando pequeñas oportunidades y convirtiendo los detalles en libertades y fortalezas para la exploración gráfica y comunicativa de las empresas.

8. Bibliografía

Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. DOI:

https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243

Avianca. Recuperado el 26 abril. *Quienes somos*.

<https://www.avianca.com/co/es/>

Avianca Intranet. Recuperado el 5 mayo. *Línea de tiempo*.

<https://avianca.sharepoint.com/sites/Intranet/Paginas/LineaTiempo.aspx>

Caldera, K. (2013). Identidad corporativa (Tesis de grado de pregrado). Universidad Católica Andres Bello, Caracas. Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5749.pdf>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (103), 1-26. DOI:

<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Camposano, L (2017). Comunicación visual y su incidencia en el manejo de la imagen corporativa (Tesis de grado de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19913>

Capriotti, P. (2009). *branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. EBS Consulting Group. Recuperado de:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cuervo Diez, S. (2012). *El color. El poder del color y la influencia de los colores en el consumidor*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/24377704/EL_PODER_DEL_COLOR

Ghinaglia, D. (2009). Taller de diseño editorial entre corondeles y tipos. *Academia Accelerating the world's research*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/download/55941931/DISEÑOEDITORIAL_ghinaglia_daniel.pdf

Guia Julve, J., Prats Planagumà, L. & Comas Trayter, J (2009). Innovación como cambio institucional: una aproximación desde las teorías de la complejidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), pp. 93-104. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373012>

Figuerola, G. (2019). La tipografía y su incidencia en las composiciones visuales (Tesis de grado de pregrado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38779>

Hernández-Gil, C., Figuerola-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. DOI: <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Irene Ancin, A. (2018): “La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>

Lvp, Liga de Videojuegos Profesional. Recuperado el 26 de abril de 2022 *Quiénes somos*. <https://lvp.global>

Melenje, A. (2014) Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232264>

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17426>

Olins, W., & Herce, A. C. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste ediciones. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=60451>

Pérez P. N. C. (2011). Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica visual. *Kepes*, 8(7), 269 - 288. Recuperado de:

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/458>

Ramos, M. (2015) *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Recuperado de:

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Instagram%20como%20herramienta%20de%20comunicacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Instagram%20como%20herramienta%20de%20comunicacion.pdf)

Sánchez, R. (2018). Análisis comparativo de identificadores visuales para materiales didácticos impresos (Trabajo de grado de pregrado). Universidad católica de Ecuador, Esmeraldas. Recuperado de:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1493/1/S%c3%81NCHEZ%20ROBINZON%20ROMINA%20MELISSE.pdf>

Suárez Salazar, A. (2015). Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos (trabajo de grado de pregrado). Facultad de comunicación social, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3382>

9. Anexos

Anexo 1.

Ganador Mvp semana 3 Claro Gaming Stars League



Nota. Elaboración propia

Anexo 2.

Portada Material grupos primarios



Nota. Portada interactiva para el material de grupos primarios del mes de abril, elaboración propia