

Sistematización de experiencias alrededor del análisis de identidad gráfica de *Universo Mola* en Instagram, proyecto de la *Fundación Entre Soles y Lunas*

Maria Camila Morales Cuervo

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

SNIES 101426 Diseño Gráfico

Jhon Umba y Natalia Pérez

Junio 16, 2022

*Sin ella no habría vida que pudiera componer una mínima parte de todo este proceso,
a ti mamá, mi guía y soporte,
a mis maestros que no me dejaron caer ante las dudas,
a mis amigos que, sin entender cómo funcionaba este mundo me dieron valor y
a mi abuela en el cielo, porque te recuerdo, hago esto por ti y por mamá.*

Agradecimientos

Todo el camino recorrido siendo estudiante, es un recuerdo vivo de los aprendizajes adquiridos, ser estudiante no es un estado pacífico y sencillo pero le otorga a la persona un sin fin de experiencias gozosas, por ello quiero agradecer a mis maestros; a Jhon Umba por acompañar este trabajo y motivarme en su proceso; a Natalia Pérez por ser mi mayor inspiración en esta profesión; a Juan Pablo Serna por comprender las ideas creativas más descabelladas y explosivas de su estudiante; a Andrés López por encaminarme en terrenos del conocimiento que desconocía; y a la decana Sandra Ramírez, que, desde clase me impulsó para conocer y aprender más. Este es el resultado de su trabajo como docentes y el mío como su fiel aprendiz.

Tabla de Contenidos

	Pág.
1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Pregunta de Investigación	9
4. Objetivo General.....	9
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	9
6. Discusión	15
6.1. Evaluación desde los 14 parámetros de Cháves y Belluccia (2003)	16
6.1.1. Calidad Gráfica.....	16
6.1.2. Ajuste Tipológico	16
6.1.3. Corrección Estilística	17
6.1.4. Suficiencia	17
6.1.5. Versatilidad.....	17
6.1.6. Vigencia.....	17
6.1.7. Reproductibilidad	18
6.1.8. Legibilidad	18
6.1.9. Inteligibilidad	18
6.1.10. Pregnancia	18
6.1.11. Vocatividad	18
6.1.12. Singularidad.....	18
6.1.13. Declinabilidad	19
6.1.14. Compatibilidad Semántica	19
6.2. Otras consideraciones.....	19
6.3. Resultados bajo los objetivos propuestos.....	20
7. Referencias.....	21
8. Anexos	23

1. Introducción

El actual escrito tiene como objeto de estudio la identidad gráfica de *Universo Mola* de la *Fundación Entre Soles y Lunas* donde se desarrollan las prácticas laborales, con el fin de analizar, a través de ciertos autores, la implementación que se ha ocasionado en piezas visuales, de Instagram específicamente. Esta problemática se identificó a lo largo del primer periodo de desarrollo laboral de la practicante, donde el diseño de piezas para tal red social parecía no ajustarse gráficamente a lo que anteriores compañeros habían desplegado.

Este análisis se da mediante matrices guiadas por las preguntas de Joan Costa en 2018 que construyen identidad. Así se esclarece la funcionalidad del proceso creativo de *Universo Mola*, el cual demuestra faltar a un planteamiento de reglas gráficas alojadas en un manual, paso especificado por Alina Wheeler (2018). Para comprender cómo esta falta puede afectar al proyecto, se analiza el sistema visual en torno a los parámetros de Roberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), demostrando que 5 de estos no cumplen con las exigencias planteadas por los autores. Por tanto, se presenta un ejemplo guía, desarrollado dentro de la práctica laboral, que expone los elementos básicos a explicar para completar las formalidades que un manual de identidad necesita.

Tal proceso, busca incentivar al proyecto a comprender las necesidades de sus usuarios bajo la mirada del diseñador gráfico, comprendiendo que atender estas necesidades potenciará los resultados de interacción aquí establecidos y existirá una posibilidad de alcanzar a la competencia directa.

Fundación Entre Soles y Lunas y *Universo Mola* de ahora en adelante *FESL* y *UM*, respectivamente.

2. Justificación

UM, es un programa perteneciente a la *FESL*, el cual promueve la moda sostenible desde la cultura latinoamericana, con el objetivo de intervenir la cadena de moda, a través del networking, el desarrollo y el reconocimiento de diseñadores de moda (Universo Mola, 2021). También, cuentan con aliados estratégicos, sponsors y demás que mantienen la fiabilidad de la organización y financian los distintos eventos que se proponen, estos cambian anualmente debido a la locación y temática. Para cumplir con los requerimientos visuales se hace una gestión de practicantes en diseño gráfico y audiovisuales, los cuales toman las riendas sobre los procesos correspondientes: piezas para redes, piezas para eventos e invitados, piezas comunicativas y manejo de estas.

Dentro del contexto latinoamericano, el diseño gráfico y sus ramas, son generadores de identidad en los productos creados (Cifuentes y Diaz, 2012), la identidad de un compilado de países se desarrolla histórica y culturalmente mediante sus creaciones de diseño. Para ello se debe comprender la necesidad de la identidad visual, David Caldevilla (2009) habla de la identidad visual y corporativa, la cual “gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder.” (p. 3). Esta es una rama del diseño gráfico en la que se establecen elementos que, cómo lo indica su nombre, generan identidad en una marca, estos elementos están clasificados como signos identificadores, los cuales cumplen la función específica de darle individualidad a una entidad (Cháves y Belluccia, 2003), sin importar su forma, el fondo debe ser el mismo. Cuando se menciona la forma se hace referencia a todas las posibles clasificaciones que se puedan originar en base a la función a cumplir, estas clasificaciones están determinadas por las necesidades, establecidas como identificadores primarios y secundarios. Los identificadores primarios son los encargados de dar a conocer la “cara” de la marca representada, su implementación gráfica está compuesta por aspectos verbales y no verbales que cumplen la función anteriormente mencionada, sin necesidad de presentarse junto a otros elementos visuales. Mientras que, los identificadores secundarios son, principalmente, componentes dependientes de los primarios debido a que su contenido no carga con el significado completo de la marca encarnada (Cháves y Belluccia, 2003).

En torno a estos elementos, este trabajo se centra en el análisis visual de los elementos identitarios gestionados por parte del proyecto *UM*, donde se han especificado unas herramientas para el desarrollo técnico de piezas visuales para redes sociales, como Instagram, pero no se ha generado una evaluación profesional que dé cuenta del cumplimiento de sus funciones y efectividad en ellas.

3. Pregunta de Investigación

¿Cómo se puede implementar un sistema de identidad gráfica dentro del desarrollo de piezas visuales para Instagram en el proyecto *UM* de la *FESL*?

4. Objetivo General

Descomponer la implementación de la identidad visual dentro del desarrollo de piezas visuales para Instagram de Universo Mola en el proyecto *UM* de la *FESL*.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Para gestionar un análisis de identidad visual, es necesario comprender su necesidad dentro de la disciplina, Costa (2018) entabla una discusión para comprender los elementos a definir teniendo en cuenta la necesidad que debe suplir la identidad visual, el primero, “quién es” una respuesta a la identidad, “qué hace” una respuesta a sus acciones, “qué dice” una respuesta a la comunicación e información dispuesta y “qué es para mí” una respuesta a la imagen que muestra, todas estas réplicas son causales de un sistema comunicacional verbal y no verbal que portan características propias de la entidad, consecuencia de la identidad establecida. Con el fin de reconocer las respuestas por parte de *UM* a los cuestionamientos de Costa, se dispone de una matriz de análisis donde se contemplan diversas categorías identificadas en torno a las preguntas.

Para asimilar el proceso creativo de identidad de *UM* se generan unas respuestas a través de ciertas categorías determinadas por el libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (Costa, 2018). Para la pregunta ‘¿quién es?’ se especifica cuál es la fundación o estructura institucional que la empresa ha establecido, la historia, su organización interna y lo que genera sus valores (elemento diferenciador). Dentro de la pregunta ‘¿qué hace?’ se deben identificar las acciones que dicha identidad ha de ejercer, por tanto, se deben comprender los objetivos o metas a alcanzar, a través de estos se podrán determinar las funciones de los productos o servicios ofrecidos y la técnica para llevarlos a cabo. Para la pregunta ‘¿qué dice?’ se presentan las formas de evidenciar la identidad de *UM*, para ello se debe generar una materialización de la misma: su forma gráfica, la creación de su sistema y sus usos. Finalmente, ‘¿qué es para mí?’ es una pregunta que clarifica lo que es entendido por los consumidores o usuarios, esto está representado en la personalidad, percepciones y experiencias; en relación a los productos y servicios, se ubican los programas que han dado lugar a las relaciones con los usuarios.

Tabla 1.

Respuesta de UM a la pregunta ‘¿Quién es?’ a través de las categorías Historia, Organigrama y Elemento Diferenciador.

Pregunta/ Categorías	Historia	Organigrama	Elemento Diferenciador
¿Quién es?	El programa <i>UM</i> fue creado bajo la mira ideológica de la <i>FESL</i> en el año 2016, a partir del momento se estableció como un “Movimiento internacional de moda sostenible latinoamericana, que promueve el networking, el desarrollo y el reconocimiento de diseñadores, emprendimientos y productores de la cadena de valor de la industria textil y de moda.” (Universo Mola, 2021, p.2). El trabajo desarrollado por el programa ha sido influyente en la industria perteneciente desde su creación, siendo partícipes de eventos internacionales como la Semana de la Moda en Latinoamérica, seminarios en distintos países sobre la Sostenibilidad en la Moda, entre otros eventos altamente influyentes del ámbito, donde se proclamó como un programa atento y comprometido con sus objetivos.	En cabeza de <i>UM</i> , de forma administrativa y técnica se encuentra Valentina Suárez, diseñadora de modas y coordinadora general de todos los procesos consecuentes de <i>UM</i> , por tanto, se encarga de establecer los contenidos a presentar por parte del programa a su público mediante practicantes de Comunicación Social, Marketing Digital, Diseño Gráfico y Audiovisuales (Anexo 1).	Gracias a la concepción del programa, desde la <i>FESL</i> , existe una visión poco recurrente en estas industrias, donde el reconocimiento al patrimonio local está dado desde la regeneración social y económica, centrada en la educación (<i>Mola Educa</i>) y la comunicación de la justicia, igualdad y orgullo latinoamericano. Esta misma idea es llevada a la visión productora que establece <i>UM</i> en <i>Mola Hub</i> .

La retención de la información que identifica y constituye *UM* debe contener ciertas características que ocasionan un impacto en los usuarios, permitiéndoles reconocerlo o traerlo como referencia, para que esta situación suceda Paul Capriotti (1999) reconoce 3 elementos

edificadores de dicho impacto, el primero, “ocupar un espacio en la mente de los consumidores” (p.10), para ello, el programa ha establecido una reputación gracias a su influencia en eventos del entorno, facilitándoles a sus usuarios la comprensión de sus objetivos y captando su aporte al movimiento manejado. El segundo, “facilitar la diferenciación” (p.11), aquí se encuentra el primer tropiezo del proceso, debido a que existe una similitud del mensaje entregado, en torno a las implicaciones ambientales y sociales de la industria tratada, por parte de la competencia. El discurso proclamado por ambas entidades es constantemente parecido y poco contrastante. El tercero, “disminuir la influencia de los factores situacionales” (p.12), entendido desde la saturación de usuarios con información que contradiga o afirme el discurso manejado, por ello es de gran valor establecer el proceso completo y retenerse como principal referencia de la temática, este último elemento no es calculable debido a la naturaleza de la práctica (virtual a distancia).

Como resultado, se comprende que el programa *UM* ha generado un pequeño marco de referencia en la industria de la moda sostenible dada su implicación en actividades y eventos importantes, sin embargo, su sistema de valor diferencial carece de originalidad lo que lo hace sencillo de olvidar y confundirlo con la competencia.

Tabla 2.

Respuesta de UM a la pregunta ‘¿Qué hace?’ a través de las categorías Objetivos, Productos/servicios y Técnica.

Pregunta/ Categorías	Objetivos	Productos/servicios	Técnica
¿Qué hace?	Debido a que la intervención de la industria es la principal problemática a tratar, el programa busca estimular el uso de materias primas locales, apoyar a las comunidades productoras de dicha materia, además de comprender la importancia del patrimonio textil latinoamericano y junto a este su belleza. Por otro lado, “redinamizar economías que fortalezcan	Teniendo en cuenta las motivaciones de <i>UM</i> no hay una generación material de producto, existe un impulso de marcas de moda que cumplen con los requerimientos de sostenibilidad. Este impulso se propaga a través de las comunicaciones virtuales del programa, también llevando los productos de las marcas a su página web y exponiéndolas en los eventos propuestos por el	Dado a que la naturaleza del programa es internacional y no cuentan con un espacio físico, se presenta toda su interacción de forma virtual, la organización administrativa de los eventos se basa en marcas sponsor capaces de comprometerse con las ideologías y ofrecer el capital para estos.

el tejido social y el encuentro entre generaciones”, y “aportar investigación sobre el impacto de la moda en Latinoamérica.” (Universo Mola, 2021, p.3).	mismo. Asimismo, fomenta la información verídica sobre problemáticas ambientales, sociales, económicas y culturales potenciadas por la industria de la moda.
--	--

El programa ha creado sus servicios alrededor de los objetivos propuestos, son estos los directamente relacionados con la identidad, generando un establecimiento honesto que impulsa la comunicación (Rowden, 2003) para que los usuarios puedan hacer asociaciones directas sobre las intenciones de *UM*. Estos objetivos rigen la marca, las necesidades a cumplir y la significación que es dada entender, por tanto, es portadora de la identidad, esto la obliga a llenarse del valor que se ha construido a través de lo mencionado, no debe ser instrumento embellecedor (Ollé y Ríu, 2009), sino un fomento a la esencia de las ideas y movimientos tomados por el programa. Este trío de categorías recoge la identidad en esencia y significación que *UM* tiene por ofrecer, esta información debe ser sintetizada de identidad corporativa a identidad visual, así lo explican Magdalena Mut y Eva Breva (2003):

...es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua (p. 3).

Tabla 3.

Respuesta de UM a la pregunta ‘¿Qué dice?’ a través de las categorías Materialización de la Identidad, Sistema Gráfico y Usos del Sistema Gráfico.

Pregunta/ Categorías	Materialización de la Identidad	Sistema Gráfico	Usos del Sistema Gráfico
---------------------------------	--	------------------------	-------------------------------------

¿Qué dice?

A través del conocimiento de todos los conceptos, se determina una forma física de presentarlos, para ello se hace uso de un sistema de identidad gráfico compuesto por logotipo (Anexo 2), paleta cromática (Anexo 4), tipografía (Anexo 5) y elementos ilustrados secundarios (Anexo 6). Este sistema se creó en torno a la sostenibilidad y responsabilidad social que tiene la moda con Latinoamérica.

Para comenzar, se fija un logotipo compuesto por un contenedor redondeado con un color sólido, sobre este la tipografía alterada, tomando como referencia la fuente Avenir Next, bajo unas modificaciones en las astas de las letras M, L, A y eliminando la barra de la letra A (Anexo 2), en su versión reducida y contemplada para redes sociales, el contenedor es circular y sólo se postra la letra M (Anexo 3). Dentro de la gráfica secundaria, la paleta cromática se compone de 4 colores, tres azules, cada uno en distintas tonalidades y saturaciones, más 1 naranja saturado (Anexo 4), derivados del proceso de identidad visual de la *FESL*. La tipografía corresponde a Avenir Next, con sus variables de peso e inclinación (Anexo 5). Los elementos de ilustración son esencialmente figuras geométricas como círculos y rectángulos, además de formas irregulares que generan dinamismo visual (Anexo 6). Finalmente, la fotografía no es una parte creada por el programa sino una herramienta adquirida a través de los aliados y marcas del *Mola Hub*, sin embargo, su uso es crucial para la generación de piezas en redes sociales, como Instagram (Anexo 7).

Mediante la visualización en Instagram se pueden reconocer los usos contemplados para los elementos propuestos, donde la implementación puede ser bastante abierta, acotada a las habilidades creativas de los practicantes desarrolladores de las piezas (Anexo 8), sin embargo se pueden evidenciar ciertas faltas técnicas a la hora de mantener cualidades básicas de la identidad gráfica como la unidad gráfica, interiorizando su importancia por Vélez: “Los elementos visuales no deben estorbar creando confusión, sino que todos deben aparecer perfectamente resueltos, individualmente y entre sí constituyendo una unidad que asegure una determinada significación plástica y un sentido.” (2001, p.24)

Para comprender el establecimiento y desarrollo de las herramientas de marca se debe conocer el proceso creativo y la actualidad de su impacto. Lo primero, respectivamente, es

acoplable con el proceso propuesto por Wheeler (2018), la cual indica que el primer paso siempre involucra investigación, refiriéndose a necesidades, estrategias anteriormente usadas, percepciones hacia las temáticas y una aclaración de las metas y valores para establecer una arquitectura de marca. Este proceso investigativo entregó ciertos resultados expuestos por *UM* en los que se destacan la promoción de la educación medioambiental, relevancia de los derechos en toda la cadena de la industria de la moda, generación de mercados justos para todas las partes y valoración del patrimonio material e inmaterial (2021, p. 6).

Retomando a Wheeler, se procede con una estrategia clara de los atributos de marca, en la cual se establece un brief que recoge el resultado de la investigación (2018, p.116). *UM* crea un dossier en el año 2021, donde se documentan las necesidades halladas y sus soluciones, los impactos planteados y los logrados a la fecha, agregando aliados en marcas, universidades y otras entidades. También, comenta que la creación del diseño de identidad es el paso a seguir, para esto se necesita una visualización clara del sistema a componer a través de un brainstorming (Wheeler, 2018), a pesar de ello, por parte de *UM* no existe evidencia de dicho proceso, por tanto, no existe forma de comprender la relación de todos los conceptos anteriores con los elementos visuales presentados.

Finalmente, determina que los puntos de contacto y el manejo del material existente, donde la aplicación de los sistemas desarrollados y las distintas estrategias, es primordial. Asimismo, se debe originar el desarrollo de lineamientos de marca en las áreas necesitadas (Wheeler A., 2018, p.116). La única vinculación a este requerimiento son los impactos logrados por el programa, los cuales demuestran las cantidades alcanzadas en distintos ámbitos cómo: *Mola Hub* (+250 miembros), *Mola Educa* (+110 estudiantes, 30 eventos y 10 universidades en convenio), 11 países vinculados al programa y +13k seguidores en Instagram (Universo Mola, 2021, p.12-14).

Tabla 4.

Respuesta de UM a la pregunta ‘¿Qué es para mi?’ a través de las categorías Personalidad, Percepciones y experiencias y Programas.

Pregunta/ Categorías	Personalidad	Percepciones y experiencias	Programas
	Bajo los arquetipos del inconsciente colectivo propuestos por C.G. Jung (1959) y acotados a las	Debido a que no se generó ningún tipo de recolección de información subjetiva de los usuarios,	“Dentro de <i>Universo Mola</i> se desarrollan tres programas centrados en el potenciamiento de la

¿Qué es para mí?

marcas posteriormente, *UM* cuenta con las características de un Explorador, donde la autenticidad y el atrevimiento impulsan las ideologías en las que se basa el programa. Buscan asombrar a sus usuarios a través de propuestas novedosas que dinamicen los procesos establecidos cotidianamente. Estas características cumplen con la actividad llevada, esencialmente, en redes sociales donde se presentan eventos, marcas productoras y diseñadores que innovan en la industria de la moda y son acogidos por el programa.

se pueden reconocer las opiniones en base a las interacciones y comentarios otorgados por estos en redes sociales, las opiniones más recurrentes se dan en celebrar los procesos seguidos por el programa, así como agradecer por la información entregada y por la exposición del trabajo de alguna marca de moda o tallerista sobre los cambios que se deberían generar en la industria (Anexo 9).

regeneración y la sostenibilidad, el primero, *Mola Hub*, es una comunidad de diseñadores, productores y demás que reciben beneficios (educación en sostenibilidad ambiental, visibilización en redes, etc.) si son filiales al movimiento que es propuesto. El segundo, *Mola Educa*, genera distintos cursos, webinars, conferencias y demás a los cuales puede acceder cualquier persona referente a temáticas de moda, sostenibilidad, regeneración social, etc. Finalmente, el tercero, *Mola Molitas*, en esta se ofrecen a niños experiencias cercanas al arte, literatura y demás integrándolos en su cultura. A su vez, *Universo Mola* maneja una tienda en la cual NO se vende ningún producto propio, en ella se impulsan marcas aliadas que generan productos amigables con el medio ambiente, generadores de empleo en su contexto y de ninguna forma afectan socialmente.” (Morales C., 2022, p.3)

UM se presenta como un generador de cuestionamientos sobre la industria de la moda, abriendo los ojos de los consumidores regulares del ‘fast fashion’, el cual busca

... cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, partiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente ... estas ideas se han replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. (López, 2012, p.73)

Asimismo, se responde automáticamente al presentar sus programas con los que pretende dar una solución a esta problemática desde distintos ámbitos como la educación,

apoyo al emprendimiento y la difusión de información veraz. Estas respuestas son de gran importancia ya que, fomentan la reflexión en los consumidores sobre sus prácticas comunes, todo esto mediante posts realizados en Instagram. Esto permite deducir que las redes sociales involucran la información entregada a las consideraciones de sus consumidores, anteriormente descrito por Laura Garzón: “las redes sociales no son solo un medio de difusión de la información inmediata, sino que brindan un espacio de reflexión, retroalimentación, opinión y/o participación; en donde el consumidor se convierte en productor...” (2021, p.35).

Teniendo en cuenta la conformación de la identidad, basada en las tablas expuestas como respuesta a las preguntas de Costa (2018), se disponen de 14 conceptos proporcionados por Cháves y Bellucia (2003) los cuáles pretenden ser generadores de productos gráficos, específicamente de identidad, altamente cualificados y capaces de cumplir a cabalidad todas sus funciones. Los 14 conceptos, acotados como parámetros, son: calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, vocatividad, singularidad, declinabilidad y compatibilidad semántica.

6. Discusión

La imagen corporativa recoge significados, según Costa (2003), dichos significados son la asociación creada por la persona conocedora de determinada marca, las ideas creadas son la principal herramienta para recordar a la organización. Bajo esta premisa se debe comprender cómo es la relación entre la identidad corporativa creada y lo que se presenta al público mediante esta; para ello se toman ciertas consideraciones basadas en conceptos y sistemas establecidos por distintos autores.

6.1. Evaluación desde los 14 parámetros de Alto Rendimiento de calidad de Cháves y Belluccia (2003)

6.1.1. Calidad Gráfica

Los autores hablan de una ubicación clara en el espacio, composición y factura, una combinación estratégica que pueda ser portadora del significado correcto. De ahí que, el programa haga uso de un signo de identificación tipográfico (Anexo 2) donde el kerning se ajusta perfectamente a la necesidad de cada carácter (cada uno modificado), asimismo, hace uso de un área de protección equilibrada dentro del elemento contenedor. La paleta cromática corresponde a una selección de: 3 análogos y 1 complementario, utilizados en la ilustración como un ‘juego’ entre el agua y el sol (Anexo 6); de forma similar se hace una implementación

tipográfica de una sola familia, Avenir Next (Anexo 5), la misma empleada en el logotipo. Si bien, las recomendaciones se dan bajo el uso de mínimo dos tipografías para una identidad corporativa, no se presenta un fallo técnico debido a las modificaciones hechas en el logo, permitiendo generar una diferenciación visual entre sus usos cotidianos y el signo marcario.

6.1.2. Ajuste Tipológico

La identificación visual debe responder a las necesidades de las organizaciones; Cháves y Belluccia (2003) especifican que no todos los signos identificadores pueden satisfacer tales necesidades. Para determinar la pertenencia de un logotipo como principal identificador gráfico se debe analizar el contexto, en virtud de ello, Alberto Miret (2021) comprende que hay una tendencia a representar las organizaciones bajo un signo lingüístico y uno gráfico (imagotipo), esto debido a una necesidad constante de presentar gráficamente lo que una marca es. Posterior a este, el signo únicamente lingüístico, es recurrente, pero pierde posibilidades de connotación. Contextualmente, *UM* pertenece al segundo grupo, donde las asociaciones pueden verse entorpecidas por la falta de un marco de referencia gráfico que ilustre los valores y objetivos propuestos por el programa (Tabla 2, categoría Objetivos).

6.1.3. Corrección estilística

Las corrientes gráficas establecidas por la historia, según los autores, son fundamentales para encajar un sistema de identidad en una temática. A pesar de las ideologías a las que pertenece el programa (moda sostenible, anti-fast fashion, reconocimiento de diseñadores y marcas sostenibles), no recae en la obviedad de representarse bajo conceptos como la naturaleza, el color verde, discursos para ‘salvar el planeta’, entre otros. Puesto que estos forman una percepción “...incompleta debido a que no modula los diferentes niveles y alcances que puede tener la aplicación de sus principios.” (Ramírez, et al. 2016, p. 95). Por tanto, hace un buen trabajo evocatorio en cuanto a la temática perteneciente (Tabla 1, categoría Elemento Diferenciador), pero no logra ser la principal referencia de sus usuarios, ya que carece de interacciones en sus posts de Instagram (Anexo 10) en relación a la cantidad de seguidores en la red social (16k).

6.1.4. Suficiencia

Para Cháves y Belluccia (2003) debe existir una capacidad de cumplir con las necesidades de identificación, así como una estabilidad de elementos que satisfagan, en consecuencia, no deben faltar ni sobrar. Es aquí donde el sistema de *UM* vuelve a fallar, debido a la falta de una guía o manual que pueda limitar los usos y condiciones pertinentes para cada elemento. Por tal motivo, se muestra el rompimiento gráfico presentado en el feed de Instagram (Anexo 8) el cual revela la amplitud de elementos ilustrados, contenedores y demás que

cumplen con la paleta cromática y familia tipográfica, pero, parecen pertenecer a distintos sistemas, lo cual genera situaciones como la presentada anteriormente (no ser suficiente para mantenerse dentro del imaginario de sus seguidores).

6.1.5. Versatilidad

Los autores hablan de la posibilidad de enfrentarse, gráficamente, a otros mercados siendo igual de pertinentes y claros. El proyecto es capaz de presentar nuevos espacios donde la educación y el comercio (*Mola Educa y Mola Hub*. Tabla 4, categoría Programas) generan un público, no precisamente nuevo, pero si mayormente integrado en las actividades y procesos de *UM*.

6.1.6. Vigencia

Las modas y movimientos estilísticos son un elemento poco fiable para el proceso de creación de un sistema de identidad, los autores comentan la necesidad de generar productos atemporales que permanezcan en los mercados sin desaparecer con las modas. No obstante, los únicos antagonistas de la vigencia no son solo las modas, la falta de unidad gráfica ya comentada es determinante para impulsar la poca interactividad de un público con su marca. Si bien, se han generado elementos vigentes (logotipo), existen otros (Ilustración) que debido al desconocimiento de su forma y límites de uso generan implicaciones fatales como el descenso de un programa en redes sociales (Instagram).

6.1.7. Reproductibilidad y

6.1.8. Legibilidad

Cháves y Belluccia (2003) se refieren a estas cualidades como la facilidad de ponerse en cualquier sitio físico o virtual y poder leerlo, respectivamente. Teniendo en cuenta la técnica usada por el programa, no existe una necesidad de representación física, aunque sí la cumple, gracias al minimalismo de los detalles en el logotipo (Anexo 2 y 3). Su legibilidad no es puesta en juego debido a que, el logo se maneja en el mismo tamaño y en el mismo lugar, dentro de la mayoría de piezas en Instagram (Anexo 11).

6.1.9. Inteligibilidad

Los autores comprenden que existe determinada certeza con la que los usuarios descifran los significados de los elementos dispuestos, tal certeza debe llegar a todos los usuarios. En ese sentido, *UM* no puede contar con el cumplimiento de esta cualidad, la poca estabilidad gráfica brindada a sus observadores no puede establecer la existencia de cierta inteligibilidad cercana a los significados requeridos, por tanto, las interpretaciones pueden ser tan amplias que no aportarían buenos resultados.

6.1.10. Pregnancia

La recordación entre los elementos de identidad y el pensamiento del público es una herramienta principal para hacer frente a la competencia (Cháves y Belluccia, 2003). Aunque el discurso es repetitivo, la unidad visual que deberían tener los elementos del programa no es visible, no se puede contemplar una recordación en los usuarios si se presentan diversas versiones de un sistema de identificación secundario (Anexo 8); el decaimiento frente a la confusión desarrollada en los usuarios es inminente (Anexo 10).

6.1.11. Vocatividad

Atraer a los usuarios solamente a través de los elementos de identidad es lo requerido según Cháves y Belluccia (2003), para este propósito se debe comprometer un grado de estridencia. En este aspecto, *UM* acude a generar un ruido suave, donde su estética, un tanto confundible, se presenta pacíficamente al público y logra atraer miradas (16k seguidores en Instagram) pero no retenerlas por mucho más tiempo (Anexo 10).

6.1.12. Singularidad

Generar una diferenciación es clave para los autores, la distinción en relación a la competencia debe ser evidente. Para esto, el programa ha establecido una gráfica más calmada, amigable y sencilla en comparación con su competencia directa *MoWeek* (Anexo 12), la cual tiene una tendencia 'glam' y 'tribal', gestionada por la ola de moda retro acotada a los años 2000 y 2010's.

6.1.13. Declinabilidad

Los autores recomiendan producir un sistema de referencia desde ciertos signos identitarios, es decir "toda capacidad latente de codificabilidad no utilizada no será en sí misma perjudicial, a menos que lesione el cumplimiento de otros requisitos" (Cháves y Belluccia, 2003). En respuesta, *UM* ha construido una referenciación constante de sus piezas desde el logotipo, en la cual ha establecido que dichas piezas contienen información comprometida con sus objetivos y valores (Tabla 2, categoría Objetivos).

6.1.14. Compatibilidad Semántica

La significación es otro elemento crucial en el proceso de creación y establecimiento de la identidad marcaria, los autores hablan de generar herramientas gráficas que posean el significado preciso, para ello no se requiere de elementos figurativos o ilustrados que, gráficamente, expresen dicho significado. En torno a esto, *UM* desarrolló un sistema sintetizado, claro y conciso, sin embargo, el significado puede no ser el correcto, debido a que el proceso creativo de la marca avanzó con errores de por medio (Véase desarrollo Tabla 3).

6.2. Otras consideraciones

La comparación con otras visiones del diseño de identidad de marca genera una riqueza de conocimiento, estableciendo distintas coincidencias o disyuntivas.

La diferenciación es una cualidad recurrente en las necesidades determinadas para la generación de identidad. La innovación y producción del valor único son principales a considerar (Gomez, 2011), estas son cualidades adquiridas por el proyecto gracias a la fijación de sus objetivos. Las faltas ya nombradas entorpecen el proceso creativo y de identificación, para lo cual es fundamental comprender que para los usuarios hay una generación inconsciente de lo que una marca representa, tal forma ideada es la que da significado a la marca (Salas, 2018). Desde otras miradas, Capriotti (1999) es fiel a la necesidad de la marca por ser la principal referencia del mercado en el que se encuentra, aquí se rectifica que *UM* está tambaleando respecto a su pregnancia y la identidad que demuestra. Asimismo, es demostrable que la interacción con el usuario en la red no es muy distinta a lo propuesto por Cháves y Belluccia (2003). Las características esenciales, en orden, son “la satisfacción de los clientes, la credibilidad y reputación, la calidad estratégica de comunicación, el volumen de inversión en la comunicación y el desarrollo de valores emocionales” (Ros, 2008, p. 87)

Finalmente, se puede concluir que existe un proceso entorpecido pero virtuoso ejercido por los practicantes pertenecientes a la *FESL* en el proyecto *UM*, en relación a esto, es prioritario generar un proceso de perfeccionamiento al sistema de identidad secundario mediante el recurso de manual de identidad, donde se recojan los usos relevantes, prohibidos y una guía para ejercerlos de correcta forma.

6.3. Resultados bajo los objetivos propuestos

En primer lugar, se determinaron las funciones y características de cada elemento disponible en el sistema gráfico de *UM* en la Tabla 3, posteriormente se explicó, a través del proceso propuesto por Wheeler (2018) que no existe un documento o forma de comprender cuál es la relación que *UM* estableció entre los elementos gráficos y los conceptos y/o valores de marca, dando lugar a la especulaciones y confusiones por parte de los consumidores.

Segundo, en consecuencia, la evaluación desde los parámetros de Cháves y Belluccia (2003) arrojó que, 5 de estos (ajuste tipológico, suficiencia, vigencia, inteligibilidad y pregnancia) son afectados por distintos motivos relacionados con la falta de lineamientos para regir y generar piezas basadas en el sistema gráfico de *UM*.

Finalmente, para seguir con la sugerencia de crear un manual de identidad gráfica, se presentan los elementos principales a tener en cuenta, tomando como ejemplo una creación

propia para *UM* en el evento *Mola Fashion Week*, donde se limitan los usos y cumplimientos visuales de cada elemento:

En primer lugar, se debe contemplar la división de los elementos en dos grupos, sistema de identificadores primarios y sistema de identificadores secundarios. En el primer grupo se posicionan el logo y las versiones que hayan sido primordiales para su creación (Anexo 13), igualmente, pueden ubicarse versiones secundarias del mismo utilizadas para otros propósitos (Anexo 14). También, debe existir una protección al identificador principal, por lo cual se establece un área de reserva que aisle al logo de otros elementos, así como una escala mínima que permita la legibilidad y visualización del mismo (Anexo 15), esta defensa se determina en los usos específicos y no permitidos que eliminan el riesgo de faltar a la unidad gráfica (Anexo 17). Por otro lado, la paleta cromática puede no ser lo suficientemente amplia para necesitar límites, sin embargo, cuando se cumple tal condición requiere de una determinación de combinaciones alineadas (Anexo 16).

En el segundo grupo, se encuentra la tipografía, este elemento debe contar con todas las variables que se hayan tomado en cuenta y deben presentarse todas las tipografías utilizadas como la del logotipo, usos frecuentes, y si es el caso, de usos corporativos (Anexo 18). La ilustración y los elementos complementarios, deben tener lineamientos particulares que guíen fácilmente a los diseñadores. Pueden ser clarificaciones de color, formato, composición, entre otros, es de suma importancia reconocer que son determinantes para hacer uso de ellos (Anexo 19). Para hacer un recogimiento de los elementos se aconseja presentar ejemplos que cumplan con lo anterior y sean satisfactorios con los requerimientos de contenido, así será sencillo comenzar la creación de piezas bajo dicho manual (Anexo 20).

7. Referencias

- Belluccia, R. & Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa*. Ediciones Paidós Iberica.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Ariel.
- Cifuentes, A. & Diaz, C. (2012). *El Diseño Gráfico Latinoamericano, como respuesta a proyectos tangibles pertinentes en el medio*. [Trabajo de grado, Diseño Gráfico]. Fundación Académica de Dibujo Profesional. https://nanopdf.com/download/el-diseo-grafico-latinoamericano-como-respuesta-a_pdf

- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa en el Siglo XXI*. La Crujia.
- Costa, J. (2018). *La Imagen corporativa en El Siglo XXI*. La Crujia.
- Gomez, Y. (2011). La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 38, 25-27.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3636365>
- Jung, C. (2004). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ediciones Paidós Iberica.
- López, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Revistas UCP*, 4, 71-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654048>
- Miret A. (2021). Vista de La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Revistas UCP*, 17, 27-46. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66/59>
- Mola, U. (2021). *Presentación Dossier Universo Mola*. <https://docplayer.es/219188635-Quienes.html>
- Morales, C. (2022). *Informe Técnico de Prácticas Laborales en la Fundación Entre Soles y Lunas y Universo Mola*.
- Mut, M., & Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *UJI*. 44, 2-8.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Ollé, R. & Ríu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona: Gestión.
- Ramírez J., Alzate A. & Montenegro, D. (2016). Los discursos de la sostenibilidad: análisis de tendencias conceptuales a partir de mediciones bibliométricas. *Questionar*, 4, 82-96.
<https://doi.org/10.29097/23461098.114>
- Ros V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad. Cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa*. McGraw-Hill Interamericana editores.

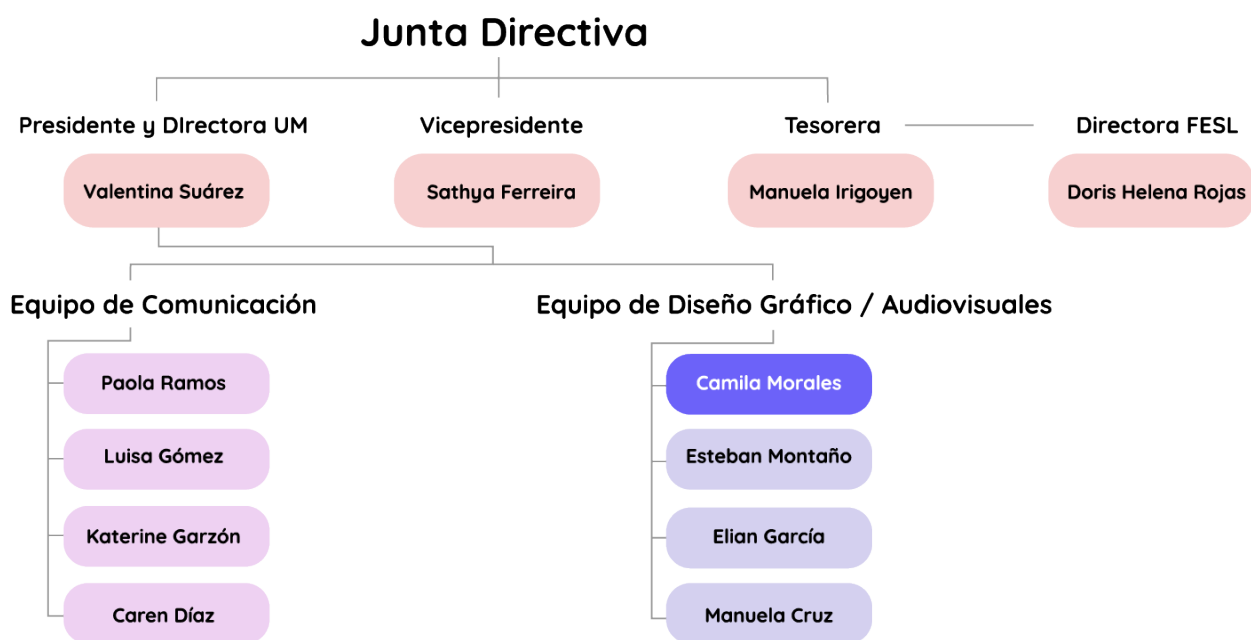
Salas S. & Urraco M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa Riturem*, 4, 29-48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>

Vélez, M. & Pastor, A. G. (2001). *El Diseño Gráfico*. Universidad de Granada.
<https://aipo.es/libro/pdf/11DisGra.pdf>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5a ed.). John Wiley & Sons.

8. Anexos

1.



Anexo 1.
Organigrama FESL y UM



Anexo 2.
Logotipo



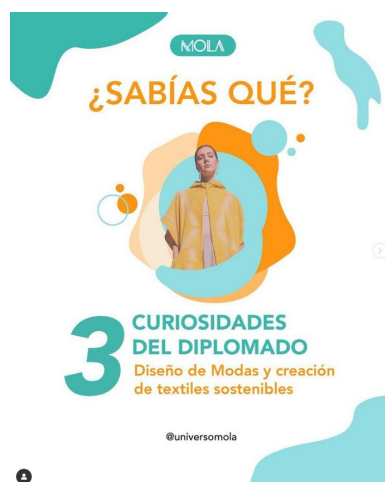
Anexo 3.
Logotipo Versión reducida



Anexo 4.
Paleta Cromática



Anexo 5.
Familia Tipográfica Avenir Next



Anexo 6.

Ejemplo de aplicación de ilustración



Anexo 7.

Ejemplo de aplicación de fotografía



Anexo 8.

Feed de *Universo Mola* en Instagram



Anexo 9.

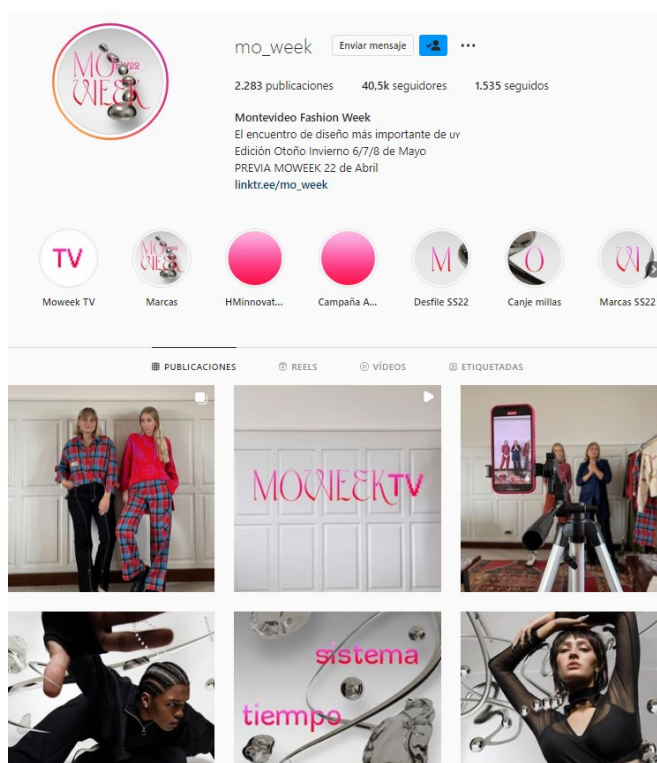
Comentarios recurrentes en los posts de Instagram de *Universo Mola*

Anexo 10.

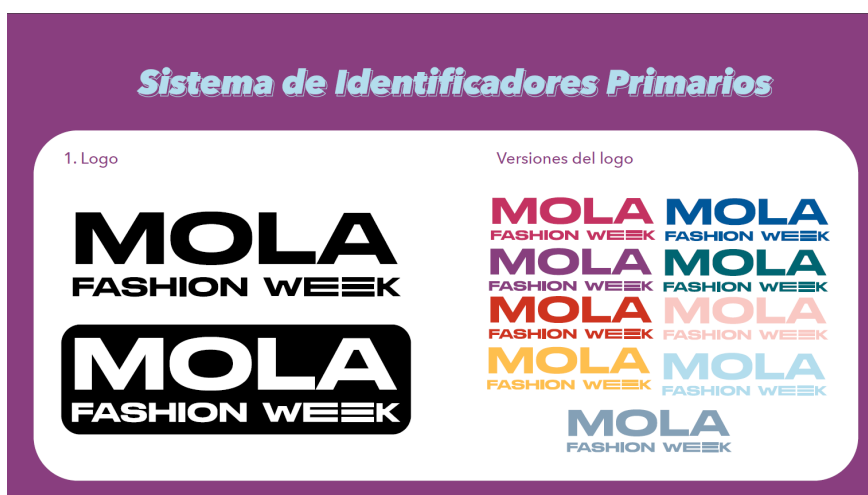
Interacciones en post recientes de *Universo Mola*

Anexo 11.

Posición del logo en slides para Instagram de *Universo Mola*



Anexo 12.
Feed en Instagram de la competencia directa de *Universo Mola*, *MoWeek*



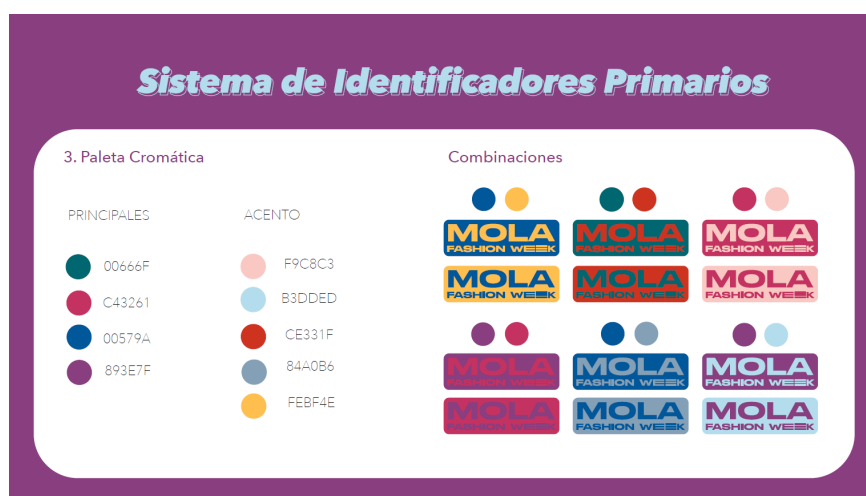
Anexo 13.
Sistema de Identificadores Primarios (logo y versiones) *Mola Fashion Week*



Anexo 14.
Sistema de Identificadores Primarios (versiones extra necesarias) *Mola Fashion Week*



Anexo 15.
Sistema de Identificadores Primarios (área de reserva y escala mínima) *Mola Fashion Week*



Anexo 16.

Sistema de Identificadores Primarios (paleta cromática y sus usos) *Mola Fashion Week*

Sistema de Identificadores Primarios

3. Usos Específicos

La gráfica diseñada para Mola Fashion Week en combinación con la paleta de colores de Universo Mola, solo será utilizada cuando la persona a cargo de los pasantes así lo determine.




4. Usos NO permitidos



Distorsiones no proporcionales



Combinaciones incorrectas de color



Variaciones tipográficas no permitidas



Uso incorrecto del logo sobre la Gráfica Secundaria

Anexo 17.
Sistema de Identificadores Primarios (especificaciones necesarias) *Mola Fashion Week*

Sistema de Identificadores Secundarios

1. Tipografía

Logo
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Stretch Pro

Complementaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Next Regular (también Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Next Demi Bold (también Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Ultra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Next Medium (también Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Next Heavy (también Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ¿?!"\$#%&'()*=,:;"'~<+*

Avenir Next LT Pro Regular, Italic, Bold, Demi

Anexo 18.
Sistema de Identificadores Secundarios (tipografía y variables) *Mola Fashion Week*

Sistema de Identificadores Secundarios

2. Ilustración

Nota: Estos elementos de moda fueron diseñados para utilizarlos en los fondos de las composiciones, dando énfasis al contenido importante en la parte central.



Ilustraciones centradas en la moda y la sostenibilidad.



Ilustraciones centradas en el lugar de la Semana de la Moda 2022, Punta del Este.

Otros elementos



Filetes con efecto neón



Marcadores de Títulos



Elementos redondeados para destacar



Derivación del logo, principal en la fotografía



Derivación del logo, esencial en la fotografía



Degradados uniformes



PNG de gotas para fondos

Anexo 19.
Sistema de Identificadores Secundarios (Ilustración y otros) *Mola Fashion Week*



Anexo 20.
Sistema de Identificadores (ejemplos de aplicación de todos los elementos) *Mola Fashion Week*

2. Objetivos Específicos:

1. Identificar sistemáticamente las funciones de cada elemento gráfico de Universo Mola (Logo, tipografía, gama cromática, elementos de gráfica secundaria).
2. Evaluar desde los Parámetros de Alto Rendimiento de Marca Corporativa de Norberto Cháves y Raúl Belluccia (2003) la utilidad y efectividad de los elementos gráficos.
3. Determinar los elementos efectivos y sugerir cambios funcionales en los casos que sean necesarios en torno a los parámetros de los autores referidos.

3. Observaciones de carácter cualitativo (Estado del Arte):

El primer texto, Alejandro Castaño (2019), hace una investigación similar a la que se quiere en el proyecto actual, el autor establece un marco teórico y conceptual donde plantea cuáles deben ser los cumplimientos de las piezas gráficas de la marca que trata. Para comenzar retoma conceptos básicos del diseño de identidad visual para una marca como la tipografía, el color y sus modos (RGB Y CMYK), el valor de marca, también, hace alusión a las figuras retóricas, elementos de la literatura que pueden implementarse en aspectos visuales. Continúa con distintos tipos de formas para establecer un concepto gráficamente (ilustraciones y sus variados tipos, además del uso de los colores), posteriormente dicta ciertos parámetros con los que la marca debe responder respecto a necesidades de marketing (liderazgo y posicionamiento de la marca a través del material gráfico). Finalmente genera material de

análisis a través de las piezas gráficas de la empresa en redes sociales y en su manual de identidad, además de evaluarlo mediante las fases de diseño propuestas por Ambrose- Harris.

Bajo otra percepción y dentro de la construcción de la marca, Gabriel Saltos, Cecilia León y Elizabeth González en 2017, comprenden las determinaciones y concepciones que se deben plantear cultural, social y filosóficamente para generar fiabilidad y posicionamiento entre una población. Si bien se tienen en cuenta principalmente aspectos teóricos es de suma importancia comprender cómo estos deben interactuar con el usuarios o comprador, así asegurar la efectividad del proceso creativo y la funcionalidad de la identidad visual.

Melissa Zambrano (2019) hace una revisión y análisis de distintos conceptos para el establecimiento de una marca (La Gran Vía), en dicha revisión se relacionan los conceptos con la realidad de la marca existente, para conocer si esta relación tiene sentido y es realmente funcional la autora hace uso de la herramienta encuesta, en ella evidencia que el público no ha generado un entrañamiento con la marca y sus elementos visuales son poco útiles o inútiles en tanto a sus funciones se refiere, adicionalmente no hay un reconocimiento real por la marca sino se trata como una más del montón.

Arraigado a los conceptos de diseño, Hector Flores (2018) hace un análisis y recuento de marcas de moda sostenibles teniendo en cuenta la creación y establecimiento de su identidad visual. Este proceso lo hace mediante matrices en las que identifica como funcionan ciertos conceptos básicos del diseño gráfico dentro del sistema gráfico de las marcas (tipologías de los logos, el uso cromático y la influencia del mismo, iconicidad de los elementos, arquetipos, dimensiones, tipografías y sus incidencias, entre otros). Al finalizar comprende que hay una tendencia a representar la vida natural de una u otra forma, existen colores predominantes como el negro y los tonos fríos y la simplicidad gráfica es una constante en estos productos. Bajo la misma modalidad, Alberto Miret (2021) genera un análisis sobre la recolección de marcas de comercio ubicadas en determinada ciudad, si bien no hay una temática definida de las marcas, se establece que lo principal es reconocer cómo las marcas resaltan y se posicionan en su ambiente. El autor clasifica los elementos visuales que puede reconocer a través de recursos gráficos, sin embargo, pone en juicio las características de estos elementos mediante encuestas. Para terminar, genera unas recomendaciones en torno al producto visual con la finalidad de enriquecer el producto local y potenciarlo.

Desde una temática tan necesaria, como el branding, para el proceso a realizar, Maximiliano Pérez (2018) se enfoca en hacer un recogimiento de los conceptos claves para el desarrollo de la identidad corporativa de forma gráfica y su desenvolvimiento dentro de la misma para un producto satisfactorio. Todo ello con el fin de generar un producto y análisis del

mismo de la marca HEIT Clothing, creación del escritor. Para controlar las medidas tomadas en este tipo de proyectos, Susana Romero (2013) busca comprender las decisiones gráficas que una marca de ropa (Mango) toma y cómo estas se establecen entre sus compradores. Para ello divide la comunicación en dos sectores: la comunicación online y la offline, también las compara definiendo en qué escenarios una puede superar a la otra y cuáles son las técnicas gráficas y de marketing de las que hace uso la marca para realmente llegar a sus usuarios. De tal forma genera herramientas que le permiten el análisis, principalmente de alcance, que llegan a tener ciertas piezas gráficas en torno al modo de comunicación por el que fue entregado a sus usuarios.

De forma más centrada en el mundo virtual (las redes sociales, sitios web y demás), Irene García, Susana Miquel y Marián Navarro (2018) analizan cómo una marca puede generar mayor valor en sus usuarios, debido a su renombre y antigüedad en el mercado, frente a una marca que puede brindar un mejor servicio a estos pero que no ha tenido un posicionamiento en el mercado que lo pueda comparar. En primer lugar, se determina el valor Twitter como una red social en la que una marca o empresa pueden sentirse mucho más cercanas a un usuario debido a su inmediatez, el proyecto plantea que este beneficio otorgado por la red social no parece eficaz cuando se trata de marcas poco conocidas, su visualización en comparación con las marcas que los autores llaman “de lujo” no hay una interacción llamativa con los usuarios. Asimismo, Vicente Ros (2008) establece el proceso riguroso que una marca podría seguir dentro de internet y en determinadas redes sociales para conseguir un posicionamiento óptimo. Para comenzar con dicho proceso se da el establecimiento de un lugar en internet, donde se plantan los materiales gráficos desde elementos prácticos como el diseño web y de interfaz, también se expone el diseño de contenido y cómo este debe mantener una relación no explícita con los elementos visuales. También se comenta el buen uso de la información jerarquizada, con el fin de darle “cabeza y pies” a la construcción de marca que se está dando. Asimismo, se vuelve a hablar del valor de marca y como está debe mantenerse a través de aspectos como el posicionamiento y la reputación, estas características deben moldearse a la par que los elementos gráficos y darles un sentido y orden.

Contemplando otras miradas del diseño, Elvis Chiza (2021) plantea y revisa metodologías del diseño en las que el branding está y ha sido desarrollado, para ello enmarca todo este contexto en categorías de análisis (gestión del diseño, marcas y metodología del diseño) estas serán aspectos clasificadores en torno a otros autores para reconocer el proceso de estratégico, creativo y de gestión en sus metodologías. En base a estas distinciones se proyecta una nueva metodología en forma espiral la cual demuestra que los procesos

metodológicos del diseño, conforme crecen y adquieren forma, retoman todos los componentes necesarios desde el principio hasta el fin.

Respecto a la repercusión visual que pueden generar los productos gráficos, 6 autores mexicanos (2006) presentan la implicación que pueden llegar a sentir los consumidores de cigarrillo respecto a los gráficos expuestos en las cajetillas. En general, los consumidores si suelen verse impactados por los gráficos, generan una reflexión interna en la que comprender que su cuerpo puede verse fuertemente dañado, sin embargo, existen usuarios que no encuentran mayor impacto en estos elementos visuales y simplemente lo ignoran, así comprender el impacto gráfico de ciertos materiales visuales, como las fotografías. Con este mismo fin, Paula Amador (2017) contempla distintos aspectos como la forma, el movimiento y el color que puedan convertirse en herramientas enriquecidas con significado, si bien en este texto se enfoca en las consideraciones mencionadas bajo la mira política, otorgan una mano hacia el entendimiento de los elementos visuales portando significado.

Finalmente, desde los diseñadores y de forma técnica se consultan distintos libros. El primero desarrollado por Norberto Cháves y Raúl Belluccia (2003), es un texto técnico en el que se hallan fundamentos de guía para el conocimiento, creación y establecimiento de la identidad corporativa, las ramas que se extienden de este texto corresponden a: la definición de los posibles componentes a crear, sus funciones y su establecimiento semántico, la comprensión de los parámetros que rigen la creación y mantención de los elementos gráficos, determinación de las equivocaciones comunes gracias a distintas causas y sus consecuencias usuales, entre otras posibilidades técnicas asociadas al proceso creativo de la marca corporativa.

El segundo texto, de Paul Capriotti (1999), expone las distintas variables que se pueden encontrar a la hora de generar un análisis de las imágenes que se consumen día a día, así mismo comenta cómo el funcionamiento de la identidad corporativa está conformado por distintos componentes, para ello explica cuáles son los posibles signos marcarios, cuáles son sus características y cómo estas hacen al signo. Posteriormente, indica el proceso para la planificación de una estrategia alrededor de la imagen corporativa a través de ciertos ejes y etapas que generarán un producto comunicativo exitoso, así como un posicionamiento efectivo.

El tercero, en tanto a la estrategia de creación de marca, Alina Wheeler (2018), propone un procedimiento centrado en la investigación contextual en tanto a elementos visuales, verbales u otros que puedan ser referentes de información sustancial para el proceso creativo, asimismo, expone distintas herramientas que pueden ser útiles para hacer comparaciones competitivas que puedan beneficiar la creación de la marca y su establecimiento.

4. Referencias de las Observaciones de carácter cualitativo

- Belluccia, R. & Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa*. Ediciones Paidós Iberica.
- Calderón S., Enciso G., Arias C., Palma A., & Amador P. (2017). *Manual de marketing político*. Universidad Santo Tomás.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Ariel.
- Castaño J. (2019). *Análisis de marca, diseño y creación de piezas gráficas para la empresa Interllantas, para audiencia Cali 2019* [Trabajo de Grado, Comunicación Gráfica]. Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/T08909.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chiza E. (2021). *La espiral del branding visual modelo para la creación y gestión de identidad gráfica de marca* [Maestría en Gestión del Diseño]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/21787/Trabajo%20de%20grado%20-%20Elvis%20Chiza%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores H. (2021). *Análisis de los fundamentos del diseño gráfico, según el lenguaje y discurso visual, utilizado en las marcas comerciales de la ciudad de Otavalo durante el 2015* [Trabajo de Grado, Diseño Gráfico]. Universidad Técnica Del Norte.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10913/2/05%20FECYT%203741%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- García I., Miquel S. & Navarro M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info*, 42, 55–70.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Miret A. (2021). Vista de La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Revistas UCP*, 17, 27-46. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66/59>
- Pérez M. (2018). *Análisis y estudio del branding para la creación de una marca: Heit clothing*. [Trabajo de grado, Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30646/1/TFG-N%20894.pdf>

- Romero, S. (2012/2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango* [Trabajo de Máster, Estrategia y Creatividad Interactiva]. Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Salto J., León A. & González L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11, 463-479.
https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf
- Thrasher J., Allen B., Reynales L., Anaya R., Lazcano, E., & Hernández M. (2006). Análisis del impacto en fumadores mexicanos de los avisos gráficos en las cajetillas de cigarros. *Salud Pública de México*, 48, 65-74. <https://doi.org/10.1590/s0036-36342006000700008>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5a ed.). John Wiley & Sons.
- Zambrano M. (2019). *Análisis de la imagen actual de la empresa La Gran Vía, para el rediseño de la marca*. [Trabajo de grado, Publicidad y Mercadotecnia]. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/47621/1/Análisis%20de%20la%20imagen%20actual%20de%20la%20empresa%20La%20Gran%20Vía%2c%20para%20el%20rediseño%20de%20la%20marca.pdf>