

¿Funcionalidad o estética, que factor predomina en las piezas gráficas empresariales y por qué? Análisis a través de la matriz de datos

Luis Esteban Lizarazo Mendieta

Brayan Steven Latorre Otavo

Director

Harvey Y. Montilla Buitrago

Trabajo de investigación como requisito para optar al título de:

Diseñador gráfico

Universidad Santo Tomás

2022

Dedicatoria

A mi madre Argenis Otavo y a mi padre Alberto Latorre por enseñarme valores fundamentales que me han permitido culminar proyectos y cumplir metas hasta el día de hoy, además de apoyarme incondicionalmente frente a mis decisiones, junto a mis hermanos Carlos y Lizeth que siempre han sido pilares cruciales en mi crecimiento como persona y profesional, guiándome en los momentos difíciles igualmente dándome fortaleza con la cual continuar mi camino y perseguir mis metas.

Brayan Steven Latorre Otavo

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar hasta este punto tan importante en mi formación profesional, a mis padres Gladys Mendieta y Luis Lizarazo por ser el pilar más importante en mi vida, por brindarme su cariño y apoyo incondicional, por enseñarme el valor de las cosas y que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr, a mis hermanos Tania y Federico, quienes me acompañan en todas mis experiencias y me han enseñado el valor que tiene la familia, agradezco que me hayan escuchado y ayudado en mis momentos de dificultad, ya que gracias a ellos puedo ser una mejor persona cada día.

Luis Esteban Lizarazo Mendieta

Agradecimiento

En primera instancia agradecemos a nuestras familias, nuestros padres y hermanos, por el apoyo incondicional que nos brindaron y todas las enseñanzas que nos dejaron, lo cual nos permitió salir adelante en los momentos más difíciles. A los docentes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, ya que gracias a sus conocimientos y apoyo constante nos permitieron avanzar en nuestra formación como profesionales. Por último, agradecemos a nuestros amigos, ya que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales para nuestras vidas.

Brayan Steven Latorre Otavo

Luis Esteban Lizarazo Mendieta

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Pregunta articuladora	9
4. Objetivo general.....	9
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	10
5.1.1 Historia de Cemex Colombia S.A	10
5.1.2 Rol del practicante y organigrama.....	10
5.2 Prácticas laborales en Ágora Public Affairs.....	11
5.2.1 Historia de Ágora Public Affairs	11
5.2.2 Rol del practicante y organigrama.....	11
5.3 Estética en el diseño	12
5.4. Funcionalidad en el diseño.....	15
5.5 Análisis de la funcionalidad y la estética en las piezas gráficas	18
5.6 Proyectos de referencia	21
5.7 Metodología	23
6. Discusión.....	25
6.2 Matriz de datos	25
6.3 Lineamientos gráficos a tener en cuenta en cada una de las empresas	26
6.3.1 Lineamientos cromáticos.....	26
6.3.2 Lineamientos tipográficos	27
7. Bibliografía	39
8. Anexos	41

Lista de tablas

Tabla 1 Lineamientos cromáticos	25
Tabla 2 Lineamientos tipográficos	26
Tabla 3 Matriz de datos	28
Tabla 4 Matriz de datos	30
Tabla 5 Matriz de datos	32
Tabla 6 Matriz de datos	34

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama área de mercadeo Cemex Colombia S.A	10
Figura 2 Organigrama departamento de creatividad y diseño Agora Public Affairs	11
Figura 3 Pieza publicitaria de Absolut Pears, forest	13
Figura 4 Pieza publicitaria Aguardiente Nectar	14
Figura 5 Piezas graficas de Coca Cola para diferentes festividades	15
Figura 6 Pieza Publicitaria de la marca Lego	16
Figura 7 Pieza publicitaria de la marca Fiat	17
Figura 8 Times Square, Nueva York	18
Figura 9 Gráfica publicitaria en sistema de transporte	19
Figura 10 Análisis de pieza política mediante la matriz de datos	21
Figura 11 Análisis de productos visuales	22
Figura 12 Metodología de la investigación cualitativa	23
Figura 13 La construmaratón	28
Figura 14 Cementante Vertua	30
Figura 15 Octavo congreso de la cámara colombiana de la energía	32
Figura 16 Síntomas del linfoma	34

1. Introducción

Como es sabido las empresas día a día están en la búsqueda de estrategias y alternativas que les permitan tener una evolución y posicionarse en el mercado, lo cual les genera como resultado el reconocimiento y la adquisición de más clientes o usuarios que permitan el crecimiento económico y desarrollo de la empresa.

Hay que tener en cuenta el gran cambio que ha tenido la economía a través de los últimos años, debido a factores como la pandemia de COVID-19, por lo cual se dio un salto tecnológico, y la mayoría del sector económico se mudó al medio digital, el cual exige una preparación distinta a la que tradicionalmente se tenía, se necesita ser más innovadores y saber cómo usar la tecnología para generar empleo y desarrollo.

Por esto actualmente las empresas cada vez buscan conocer más acerca del medio digital y saber aprovechar sus recursos al máximo para adaptarse a este nuevo mercado, todo esto soportado por piezas y productos digitales que las den a conocer al público y generar una atracción por parte de este. En este punto el diseño gráfico desempeña un papel fundamental, ya que es el mecanismo o la herramienta por la cual las empresas se dan a conocer al público y generan estrategias que les permitan ser reconocidas y generar interés y atracción al cliente.

El presente documento tiene como finalidad identificar qué factor tiene mayor importancia a la hora de realizar una pieza o producto gráfico para una empresa, para esto se realizará una comparativa entre la estética y la funcionalidad, identificando la influencia de cada uno de estos factores en una pieza gráfica a la hora de comunicar un mensaje determinado a un cliente.

Cabe resaltar que los elementos visuales son proclives a llamar la atención, la posibilidad de generar contenido que incluya piezas graficas relevantes y sorprendentes es un excelente método que aumenta el interés del usuario en la empresa, debido a esto el reto actual consiste en saber elegir correctamente el contenido visual adecuado para cada momento.

Se podría afirmar que el contenido visual puede llegar a ser la mejor herramienta para conseguir reconocimiento de marca y generar mayor interacción de los usuarios con el contenido, ya que como nos afirma Abad (2019) “La comunicación visual es una vía para llegar al público de una manera directa, que es proclive a mostrar atención a las imágenes antes que a las palabras”.

Dentro de este orden de ideas, se refleja el papel que juegan la funcionalidad y la estética en un producto de diseño, ya que se podría decir que de estos dos factores depende en gran parte el resultado que tendrá el producto, que en este caso específico, sería la correcta comunicación del mensaje y el impacto que este tuvo en el público.

Para el desarrollo de este documento, en primer lugar, se abordarán los conceptos de estética y funcionalidad, soportado en diferentes autores que sustentan su posición frente a estos dos conceptos. En segundo lugar, se presentará el modelo de matriz de datos implementado para el análisis de las piezas gráficas realizadas por los practicantes de las empresas Agora Public Affairs y Cemex Colombia, en el periodo comprendido entre el mes de agosto y septiembre del respectivo año. Por último, se expondrán los resultados obtenidos a través del análisis de las piezas con una breve conclusión que responde a la pregunta problema como parte final del proyecto.

2. Justificación

En la contemporaneidad, el ámbito empresarial está en constante desarrollo y renovación frente a las estrategias de comunicación que son empleadas a la hora de cubrir las necesidades en la difusión de la información. Con la experiencia laboral que se ha adquirido en este tiempo dentro de las empresas Agora y Cemex, se logra analizar de manera muy cercana la funcionalidad y la estética que se emplean para tener una comunicación adecuada con el cliente, además se ha podido reconocer como en cada una de estas compañías es común ver que a la hora de elaborar piezas gráficas se hace énfasis de manera radical en un concepto por encima del otro.

Con esto en mente nace la decisión de crear este proyecto, con el cual se desea realizar un análisis exhaustivo de la funcionalidad y la estética dentro del diseño gráfico, en un campo empresarial y como el hecho de reforzar un factor por encima del otro altera no solo la gráfica en dichas piezas, si no que podría cambiar el mensaje que recibirá el público al que va dirigida; teniendo como finalidad la intención de generar una reflexión analítica frente al valor que posee tanto la estética como la funcionalidad aplicadas a las piezas gráficas.

Cabe destacar que el análisis sobre los factores o herramientas que son utilizados en el campo del diseño gráfico y también en el ámbito empresarial son de suma importancia para incrementar la información, puntos de vista y saberes que se pueden encontrar en los repositorios de proyectos acordes al tema, es pertinente apoyar el flujo de observaciones sobre estos temas,

ya que como anteriormente se mencionó estos factores están en constante cambio y por lo tanto el área del diseño gráfico se adapta con frecuencia a su entorno, lo que hace de cada análisis sea un escrito rico en información actualizada sobre el tema.

Así mismo se busca que los conocimientos integrados en este proyecto se conviertan en una herramienta que podrá ser utilizada por futuros estudiantes interesados en este campo del diseño, proporcionándoles información contundente que se vea relacionada con las temáticas tratadas en este proyecto y las cuales logrará formar parte de la construcción del conocimiento para utilidad de las docentes o estudiantes que deseen complementar sus saberes. La comunidad tomasina y la sociedad bogotana son los principales nichos, ya que el desarrollo de este proyecto está ligado directamente a la ética y los valores infundidos por los docentes y los diferentes departamentos que constituyen la Universidad Santo Tomás.

3. Pregunta articuladora

¿Cuál factor entre la funcionalidad y la estética, está más presente en las piezas gráficas dentro del ámbito empresarial?

4. Objetivo general

Analizar por medio de una matriz de datos, cuál factor de la comunicación visual está más presente en las piezas gráficas de Agora Public Affairs y Cemex Colombia S.A, categorizando los elementos de composición presentes en sus productos gráficos y con el fin de determinar la razón por la cual un factor predomina más que el otro.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Prácticas laborales en Cemex Colombia S.A

5.1.1 Historia de Cemex Colombia S.A

Cemex se fundó en el año 1906 con la apertura de la planta de Cementos Hidalgo, ubicada en el norte de México. En la actualidad Cemex es una compañía global de materiales para la industria de la construcción, la cual ofrece una variedad de productos de alta calidad y servicios a clientes y comunidades en América, Europa, Medio Oriente, África y Asia. La compañía está encargada de producir, distribuir y comercializar cemento, concreto premezclado, agregados y demás productos relacionados en más de 50 países, además de mantener relaciones comerciales en aproximadamente 108 naciones. (CEMEX Colombia, 2022).

5.1.2 Rol del practicante y organigrama

La función desempeñada actualmente es de practicante de Diseño Gráfico para el área de mercadeo, brindando apoyo a campañas publicitarias realizadas por Cemex, e iniciativas sostenibles. Todo esto por medio de la creación de herramientas visuales que permitan brindar información pertinente a los usuarios y mantenerlos conectados con la comunidad Cemex.

Figura 1.

Organigrama área de mercadeo Cemex Colombia S.A.



Nota: Organigrama presenta el área de mercadeo donde se desarrollan las prácticas. Fuente: elaboración propia.

5.2 Prácticas laborales en Ágora Public Affairs

5.2.1 Historia de Ágora Public Affairs

Fue fundada en el año 2014, Ágora es una consultoría de asuntos públicos y comunicación estratégica que cuenta con oficinas en distintas ciudades de Latinoamérica como: Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México, Sao Paulo y Medellín, además Ágora hace parte de un ecosistema de profesionales de la creatividad y comunicación llamado Untold, creado en 2014 por Darío Straschnoy; desde todas sus oficinas trabaja de la mano con sus clientes adaptando los formatos más apropiados para suplir de manera eficaz y asertiva sus necesidades. Agora asuntos públicos. (2018). Acerca de (Agora).

5.2.2 Rol del practicante y organigrama

El cargo desarrollado dentro de las oficinas de Ágora Bogotá es el de asistente consultor, frente a este cargo se presentan diferentes tareas como dar solución a problemas de gráfica en las comunicaciones internas y externas de la compañía, además de ser un soporte para el departamento de creatividad y diseño, asistiendo las solicitudes de los clientes como Hitachi Energy, AllCan, PTC, entre otros. A continuación, se presenta el organigrama del departamento de creatividad y diseño el cual trabaja de la mano con algunas áreas de Agora Medellín y Agora Bogotá donde se desarrollan las prácticas.

Figura 2

Organigrama departamento de creatividad y diseño Agora Public Affairs.



Nota: Organigrama presenta el área de mercadeo donde se desarrollan las prácticas. Fuente: elaboración propia.

5.3 Estética en el diseño

Según Guyot, C. (2008) “Para algunos, el diseño tiene la mala fama de ser un instrumento cuyo único objetivo es hacer las cosas más bonitas. Este reduccionismo identifica al diseño con la decoración, pero cuando el diseño tiende a la decoración y a la ornamentación pierde parte de su vigor comunicativo” A partir de lo anteriormente mencionado, se parte de la idea de que la estética es un concepto fundamental en el diseño, que se debe tener en cuenta a la hora de realizar una pieza o producto visual, a tal punto que se ha llegado a tergiversar este término asociando la acción de diseñar con un mecanismo para hacer más bonito o llamativo un elemento. Aunque esta concepción del diseño es errónea, no es del todo falso que la estética puede llegar a ser una herramienta para llamar la atención del público, esto por medio de elementos y figuras que generan un atractivo visual y generan curiosidad o atracción directa en el espectador.

“La comunicación visual es una vía para llegar al público de una manera directa, que es proclive a mostrar atención a las imágenes antes que a las palabras.” (Abad, A. 2019). De acuerdo con este enunciado, tomando como referencia el sector empresarial, se puede decir que la comunicación visual es el mecanismo esencial que necesitan las empresas para generar una correcta interacción y conectar con el público al que quieren brindar sus productos o servicios.

Según lo dicho por Llasera, J. (2021) “Combinando las formas con otros elementos visuales que formen parte de nuestra composición podemos ayudar a reflejar más claramente un mensaje. Y es que la mente humana puede llegar a ser algo impredecible y la percepción cuenta con un papel protagonista en el éxito de una composición visual”. Como se afirmó en el anterior enunciado, estos elementos junto a las formas contribuyen a la claridad y correcta comunicación de un mensaje determinado, que puede entenderse como el factor que genera impacto en una pieza o producto visual.

Figura 3

Pieza publicitaria de Absolut Pears, forest.



Nota: La pieza presenta una gráfica forestal bastante cargada de colores y formas. Fuente: Canva. (2015). Anuncios publicitarios ingeniosos. https://www.canva.com/es_mx/aprende/anuncios-publicitarios-ingeniosos/

Independientemente de la gran riqueza intelectual y comunicativa que poseen los textos, las imágenes tienden a generar una mejor percepción por parte del público, ya que como afirma Abad, A. (2019) “El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto”.

Por esta razón es que se le da tanta importancia a la comunicación visual, ya que las figuras y elementos visuales generan mayor atractivo que un bloque de texto, generando mayor atención e interés por parte del espectador. Y es que la estética juega un papel tan fundamental que incluso puede ser el factor determinante a la hora de tomar una decisión. “La apariencia estética nos hace creer que los objetos funcionan mejor” (Norman, 2004)

Con lo mencionado anteriormente se puede integrar un concepto que trata directamente el uso de componentes gráficos en busca de una contundencia visual notoria como lo es el maximalismo “A pesar de ser una tendencia actual, el maximalismo tiene antecedentes lejanos, como el estilo gótico medieval, el barroco y rococó, el victoriano y el estilo pop. Estos estilos daban importancia a la ornamentación, la mezcla de corrientes artísticas y la sofisticación,

dejando a un lado la funcionalidad.” (Ochoa, A. 2021) continuando con este concepto, se puede tomar como ejemplo la figura 4 en donde se observa una gráfica construida a partir de formas, colores y contrastes creados a partir de las mismas, dando como resultado un aspecto bastante llamativo para el ojo del público.

Figura 4

Pieza publicitaria Aguardiente Nectar



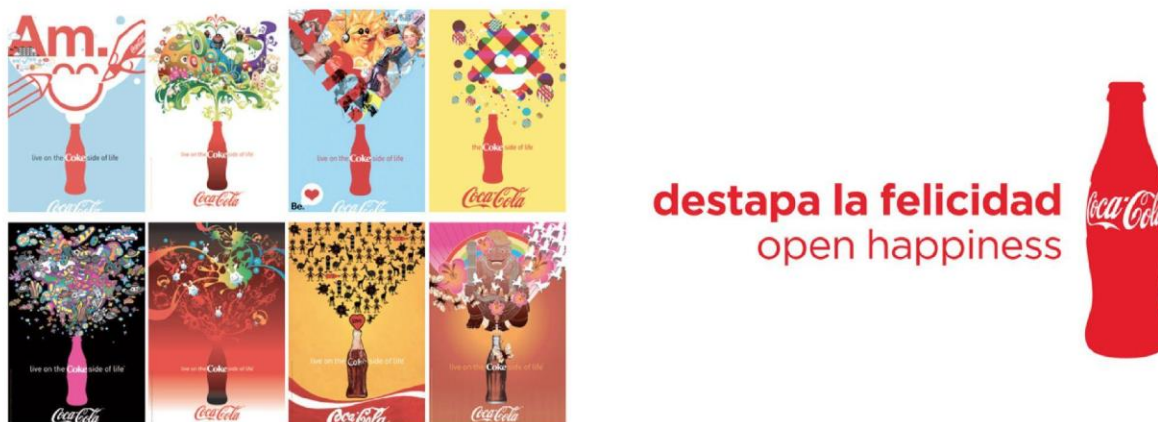
Nota: Se presentan dos propuestas para piezas publicitarias de Aguardiente Nectar. Fuente: Adlatina. (2022). Preestreno: Maestranza y Aguardiente Néctar rinden homenaje a la cultura colombiana. <https://www.adlatina.com/publicidad/preestreno:-maestranza-y-aguardiente-n%C3%A9ctar-rinden-homenaje-a-la-cultura-colombiana>

Otro ejemplo de esto aplicado al ámbito del diseño gráfico se puede observar en la figura 5, donde se pueden apreciar un grupo de piezas publicitarias realizadas para la marca Coca-Cola, estas piezas fueron realizadas todas con un fin en común, el cual es comunicar una idea determinada al público, por medio del uso de elementos gráficos. La diferencia radica en el uso de los elementos gráficos y formas, ya que como se aprecia en las piezas de la parte izquierda, estas poseen una gran variedad de elementos y colores que las hacen llamativas y captan la atención del espectador desde el momento en que se observan. En contraste con la pieza de la

parte derecha la cual, tiene una gran claridad comunicativa, pero no es tan llamativa a la hora de observar.

Figura 5.

Piezas graficas de Coca Cola para diferentes festividades



Nota: Se presentan varias piezas publicitarias para la marca Coca-Cola. Fuente: Dadú estudio. (2012). Los españoles identifican la marca Coca-Cola con la felicidad. shorturl.at/jsCZ0

Para culminar este capítulo es importante aclarar un concepto esencial utilizado de manera muy recurrente en las piezas que son creadas con la estética como su guía creativo, este concepto es lo figurativo y como este se muestra de una forma singular en los procesos de producción para piezas graficas “las imágenes figurativas manifiestan un mensaje sin usar palabras. Para esto, se utilizan imágenes llenas de colores, formas, tamaños y texturas para contar y expresar emociones, sentimientos, ideas y fantasías” (Carranza, A. 2021) claramente este concepto se puede ver apoyado en la figura que se mostró anteriormente donde la marca Coca Cola representa la idea de cómo al destapar una botella se encuentra felicidad y esto lo logra mediante el uso de colores formas y texturas que hacen alusión a este sentimiento.

5.4. Funcionalidad en el diseño

Ahora bien, continuando con la descripción e introducción en cada uno de los factores llega el momento de hablar sobre la funcionalidad en el diseño gráfico la cual sostiene que una pieza “También tiene que funcionar como medio de conversación (útil, ágil, lindo) como medio de protección y también frecuentemente como medio de jerarquización” (Zatonyi, M. 2002). Con esto Zatonyi presenta unas ligeras pinceladas sobre el concepto de funcionalidad frente a los

productos de comunicaciones visuales, que aunque bien acepta que dichos productos deben ser bellos es la utilidad, agilidad y función comunicativa un conjunto primario para el desarrollo de proyectos gráficos.

Cuando se piensa en la función del diseño al momento de construir piezas, este mismo puede tomar un estilo sobrio ya que como afirma Costa, J. (2003) “Cuanto más icónica es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo”. Costa define al diseño minimalista como un estilo con grandes potenciales para capturar la atención del usuario, causar pregnancia en él y permitir una lectura comprensiva frente a las piezas con poco esfuerzo por parte de los clientes, en este ejemplo se puede notar la inclinación del diseño hacia la experiencia y usabilidad de los usuarios, por lo tanto, logra desarrollar productos funcionales.

Así que la iconicidad está directamente ligada a las piezas creadas con un fin funcional y esto se debe a que “los iconos se utilizan para comunicar información sin necesidad de palabras. Son signos portadores de significado que reconocemos y decodificamos con un simple golpe de vista. Indican conceptos, contenidos, acciones o servicios de interés para el usuario de diferentes culturas e idiomas” (González-Miranda & Quindós, 2015) por su puesto esta relación se logra evidenciar de manera directa en la figura 6, con la cual se expresa la oportunidad de crear con la marca Lego mediante una gráfica icónica que permite una legibilidad exacta en cualquier parte del mundo, además de tener cualidades directamente guiadas a la funcionalidad y minimalismo.

Figura 6.

Pieza Publicitaria de la marca Lego



Nota: En esta pieza se muestra una composición minimalista que denota el poder de creación con Lego. Fuente: Canva. (2015). Anuncios publicitarios ingeniosos. https://www.canva.com/es_mx/aprende/anuncios-publicitarios-ingeniosos/

El estilo minimalista se a identificado a través del tiempo como una elección limpia, simple o sobria como menciona Tolley, S. (2016) señala como eje estilístico en diversos campos del arte y la cultura, le otorga una inmensa importancia, frente a movimientos más perecederos, y recurrente a lo largo de la historia como respuesta al exceso visual. son exactamente de ellos Rasgos formales (reductivos) que permiten el término Asociado a otros estilos o diferentes tendencias. El minimalismo ha sido una opción pertinente a través de la historia para lograr comunicar ideas claras, concisas y con simplicidad visual a la hora de diseñar.

Tal es el caso de “Un diseñador de textos el cual no ordena tipografía, sino que ordena palabras. trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación”. (Frascara, J. 2000). Es decir que se podría tomar como un ejemplo directo de funcionalidad dentro de una compañía el trabajo de un diseñador tipográfico o editorial, el cual no solo busca que la información se vea estéticamente llamativa, sino que también elabora procesos con los cuales hace un uso asertivo de la información dentro de las piezas y esto permite una correcta producción.

Figura 7

Pieza publicitaria de la marca Fiat



Nota: Esta pieza hace parte de una campaña para evitar los animales atropellados y concientizar a los conductores sobre el uso prohibido del teléfono celular a la hora de conducir. Fuente: Canva. (2015). Anuncios publicitarios ingeniosos. shorturl.at/beRXZ

Teniendo en cuenta lo anterior se puede desarrollar una disociación de la funcionalidad en el arte la cual toma un carácter estético y cómo este factor dentro del diseño se ve afectado por la resolución de conflictos comunicativos Guyot, C. (2008) afirma que “La función del arte es hacer preguntas y la del diseño resolver problemas de comunicación. Un diseñador lo que hace es comunicarse, creando un mensaje para los ojos y para la mente. Un mensaje que debe tener fundamentalmente en cuenta al destinatario”. Complementando y guiando este capítulo se denota como la funcionalidad es un factor que nace directamente de una correcta planificación frente a un proyecto y cómo guiar la usabilidad de los productos gráficos a los usuarios hace que estos se vuelvan el centro de estudio para el campo.

5.5 Análisis de la funcionalidad y la estética en las piezas gráficas

Para tener una percepción más indicada de cada tema que se desarrolla en este proyecto a continuación se realizan breves explicaciones frente a factores como las piezas gráficas dirigidas a los ámbitos empresariales, según Coto en (López, J. 2010) “Las piezas gráficas son una de las herramientas más utilizadas en el ámbito publicitario debido a la capacidad que tienen de sintetizar una estrategia publicitaria de una empresa en particular, poseen la fuerza de atraer, cautivar, inspirar, informar, persuadir al espectador para generar adhesión a un producto o servicio”.

Dentro de este orden de ideas se puede decir que las piezas gráficas son una herramienta esencial dentro de la comunicación empresarial, ya que estas son el puente perfecto para que un diseñador gráfico logre plasmar de manera conceptual y visual las comunicaciones de la institución, además que permiten atraer la atención de los usuarios objetivos y dar solución a la problemática comunicacional para la cual fue desarrollada.

Figura 8

Times Square, Nueva York



Nota: La fotografía presenta la importancia de las piezas gráficas para las comunicaciones empresariales. Fuente: *Qué ver en el mundo.* (2019). Times Square en el corazón de Manhattan. shorturl.at/hmO15

Pasando directamente al campo del diseño gráfico se puede definir su tarea a la hora de creación de piezas como “El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales” (Frascara, J. 2000). Entonces se toma al diseño como una habilidad que permite la creación de comunicaciones mediante lo visual, aun así, este desglosa otro tipo de herramientas como las piezas gráficas anteriormente mencionada, que también aplica en este campo y es el mayor factor a la hora de dirigir la belleza o la funcionalidad y lo atrapante que puede llegar a ser un producto gráfico.

Uno de los factores primordiales para analizar en esta investigación es la estética como afirman Villamizar, E. Osorio J. (2014) “La estética es la ciencia que se ocupa del problema del sentir para hacer una reflexión filosófica sobre la naturaleza de lo bello y los productos artísticos visuales y audiovisuales”. Así que la estética es el ámbito que crea un espacio de reflexión frente a la belleza presente en las obras de comunicación visual, las cuales son una herramienta que surge desde la necesidad de comunicar de manera gráfica y son un apoyo en la difusión de la información.

Por otro lado, se presenta una disociación entre la estética y el diseño gráfico, donde esta no es su primera finalidad “El título todavía hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones” (Frascara, J. 2000). Con base en esto se aleja un poco el término de la estética frente al diseño gráfico y se menciona como primera finalidad del trabajo de un diseñador

realizar productos que comuniquen de manera asertiva y no solo presentar formas atractivas a la vista.

Opinión bastante apoyada por Zimmermann, Y. (2002), cuando menciona que “El uso, la utilidad del objeto es, pues, la meta a la que debe aspirar todo proyecto de diseño. El diseño debe entonces guiar el acto de diseñar en pos de esta usabilidad y debe convertirse en el criterio fundamental para medir toda decisión tomada en el proceso de proyección”. Con esto entra en la ecuación del desarrollo de piezas gráficas otro factor muy importante a tratar en esta investigación, que es la funcionalidad de los artes finales y como la meta de un diseñador a la hora de elaborar productos visuales es cumplir con la necesidad comunicativa para lo que fue creado, dando un privilegio a la usabilidad o funcionalidad frente a la estética.

Figura 9

Gráfica publicitaria en sistema de transporte



Nota: Muestra los problemas que pueden desarrollar los diseños con poca planeación guiada a la funcionalidad. Fuente: Panda curioso. (2018). 10 Épicos fallos de diseño. shorturl.at/czHR1

Antagónicamente Frascara, J. (2000), presenta un análisis de la dualidad que representan estos dos factores dentro del campo, siendo un punto de vista más imparcial “Tampoco se trata de elegir entre comunicación o estética. Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado”. Donde permite contemplar un punto de vista neutro en las necesidades requeridas para realizar productos gráficos que como finalidad no pretenden ser sólo atractivos visualmente o dejar de lado esa

belleza para poder cumplir su objetivo comunicativo, sino al contrario se encuentra un equilibrio o un desdén en estos factores, dependiendo netamente del enfoque por el cual nace el proyecto.

En definitiva, el trabajo de diseñar piezas gráficas empresariales es una actividad que, aunque puede sobreponer un factor por encima del otro entre la estética y la funcionalidad, necesita de ambas herramientas para un buen desarrollo de los proyectos “Calidad y estética, lenguaje, imaginación y creatividad son, por tanto, valores y conceptos que deben reflejarse en los productos de la empresa” (Villamizar, E. Osorio, J. 2014). Los autores permiten generar un análisis donde se expande un poco más la perspectiva frente a las herramientas que se pueden utilizar dentro de un campo empresarial y las cuales generan una correlación dependiendo de la índole comunicativa que sea necesaria solucionar.

5.6 Proyectos de referencia

Para el desarrollo de este documento se tomaron como referencia algunos proyectos académicos con afinidades temáticas, los cuales sirvieron como un soporte para abordar el tema principal y como referencia para la estructuración del documento.

El primer documento es nombrado como (Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas) y tiene como procedencia la Universidad del Azuay de Cuenca Ecuador, pertenece a Judith Elizabeth Ortiz Santacruz y en él se puede encontrar un análisis detallado del papel del diseñador gráfico en las campañas políticas, por medio de la intervención en la planificación, producción y ejecución de dichas campañas, además de realizar un análisis detallado a piezas publicitarias de carácter político, por medio de la matriz de datos y la recolección de entrevistas a diseñadores gráficos. (Ortiz, J. 2020)

Figura 10

Análisis de pieza política mediante la matriz de datos



Nota: Ortiz Santacruz, J. (2020). Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas. [Trabajo de grado, Diseño, arquitectura y arte]. Universidad del Azuay. shorturl.at/uzGM8

El segundo documento es nombrado como (Piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la empresa casa comercial “elvis” del cantón mocache, año 2017) este tiene como procedencia la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador, pertenece a Maigi Lisseth Sabando Ganchozo y en él se encuentra un análisis acerca de las piezas gráficas y su impacto en el ámbito empresarial, en este caso evaluaron el estado interno y externo de la empresa en su momento, además de hacer un análisis del impacto que generaba la identidad gráfica en los usuarios y clientes, todo esto por medio de la metodología de investigación de campo y bibliográfica documental. Para definir con todo esto el impacto que tenían las piezas gráficas en el posicionamiento de una empresa determinada y posterior a esto proponer un manual de diseño donde se establecen los lineamientos para el manejo visual e impreso de la marca. (Sabando, M. 2017)

Figura 11

Análisis de productos visuales

b. Flyer

Es un medio publicitario bastante económico, con el que se pretende llegar de manera directa al expectante, manifestando en el de manera creativa se expresan las interrogantes que tiene el consumidor, o se da a conocer los servicios que ofrece la empresa, generalmente son de tamaño A5.



Figura 19. Flyers publicitarios

106



Figura 20. Diseño de flyer temporada de siembra

107

Nota: Sabando Ganchozo, M. (2017). *Piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la empresa casa comercial "elvis" del cantón mocache, año 2017. [Trabajo de grado, ingeniería en diseño gráfico y multimedia]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2024/1/T-UTEQ-0024.pdf>*

Ambos proyectos sirvieron como guía para dar soporte a la temática planteada en este documento, ya que los temas tratados en estos proyectos de referencia denotaban la importancia del diseño gráfico y tenían una fuerte inclinación hacia el análisis de las piezas gráficas y el impacto que generan, ya sea en un ámbito empresarial o en el ámbito político por medio del uso de las campañas.

5.7 Metodología

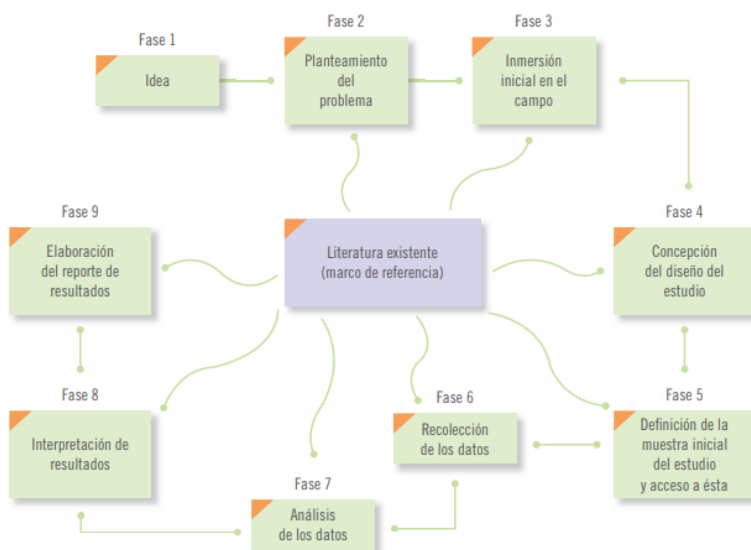
Dentro de la metodología que permite desglosar esta investigación se encontraron diferentes factores que logran describir la construcción de este proyecto, iniciando con el componente de profundidad o alcance del objeto de estudio, con el cual es categorizada como una investigación descriptiva, ya que su enfoque está guiado a realizar un informe detallado con la intención de obtener una visión clara sobre un fenómeno en específico.

También está presente la categorización según los datos empleados en este proyecto para el cual se presenta como una investigación cualitativa ya que es una secuencia que posibilita el desarrollo de conocimiento profundo frente a diferentes problemáticas, ayudando a proporcionar datos sobre un tema en objetivo a través de diferentes métodos de recolección y análisis de la información. “Los datos cualitativos se pueden recopilar de diferentes formas. La mayoría de las veces es descriptiva y simplemente puede explicarse con la ayuda de palabras, figuras e imágenes” QuestionPro. (2022). Tipos de investigación.

Según lo mencionado anteriormente, para el correcto análisis de las piezas gráficas en las empresas se toma como referencia teórica el libro de Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación. Ya que en él nos muestra el proceso cualitativo a través de un esquema gráfico como se aprecia en la figura 12. “El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.” (Sampieri, R. 2010)

Figura 12

Metodología de la investigación cualitativa



Nota: Proceso cualitativo, Metodología de la investigación. Fuente: Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-hill. shorturl.at/osxX0

Según lo dicho por Sampieri, para el desarrollo de este proyecto se revisaron antecedentes del tema con el fin de recolectar más información, para esto se tomaron dos

proyectos de referencia, los cuales fueron mencionados con mayor profundidad en el capítulo anterior, ya que contaban con similitudes teóricas y temáticas afines a las de este proyecto. Luego se pasó a la fase 6 del proceso cualitativo, la cual es la recolección de los datos para su posterior análisis. Para esto se recolectaron una serie de piezas gráficas de las empresas Cemex Colombia S.A y Agora Public Affairs usadas para diferentes campañas publicitarias. A partir de la recolección estas piezas pasaron por un proceso de selección donde finalmente se escogieron 2 piezas por parte de Cemex, pertenecientes a las campañas La Construcción y Sostenibilidad Vertua, y 2 piezas por parte de Agora, pertenecientes a las marcas Hitachi y All Can. Posterior a esto se pasa a la fase 7 del proceso cualitativo, la cual es el análisis de datos, este análisis será realizado a partir del uso de la matriz de datos.

6. Discusión

6.2 Matriz de datos

Posteriormente a la recopilación de piezas gráficas se inicia la realización de la matriz de datos, por supuesto antes de proceder a desarrollar esta matriz, es necesario aclarar que es, como se estructura y qué información contiene. “En el terreno propiamente metodológico el concepto de matriz de datos reconoce un lugar análogo, aunque específicamente orientado a precisar el alcance de estructuras del discurso” (Ynoub, R. 2015). Con esto Ynoub se refiere a que la matriz de datos se puede utilizar propiamente para analizar las formas de discurso y sus componentes en este caso guiados a piezas gráficas.

Por otro lado, se puede mencionar a Johan Galtung cuando advirtió que “todo dato se organiza conforme a una estructura lógica invariante, es decir, independiente de cualquier contenido particular, a la que denominó matriz de datos” (Galtung, J. 1968). Se podría decir que Galtung es un pionero en el uso de esta matriz, además de darle su respectivo nombre por el cual es conocida en este momento y tratar la lógica dentro de esta herramienta, también hablar sobre cómo se presenta la naturaleza de los datos y el contenido que se desarrolla en esta matriz.

Seguidamente se inicia explicando los diferentes indicadores que son la ruta para las variables hacia lo que se puede observar como ejemplo el tipo de interacción en las piezas y el grado de interacción en estas, posteriormente se revisa el modo en que son observadas las

variables o como son medidas ya que estas podrían ser interacción participante, interacción activa o interacción pasiva.

Por último, se definen las situaciones de las variables que presenten particularidades, se explica la relación directa con la investigación y su diseño. Definir las situaciones o estados particulares que pueden llegar a tener las variables. Explicar la relación existente con la investigación y su diseño, el valor que da como resultado puede fluctuar entre Sí o No, bajo, medio, alto, puntuación de 1 a 10 (cualitativo o cuantitativo) Una vez se ha culminado la matriz en cada uno de sus aspectos, puede pasar a organizar en un cuadro la información recolectada por el proyecto.

6.3 Lineamientos gráficos a tener en cuenta en cada una de las empresas

Para el correcto desarrollo del documento es pertinente dar a conocer los lineamientos gráficos que las empresas disponen para la realización de sus piezas o productos gráficos respectivamente. Donde se pueden evidenciar parámetros de carácter cromático, tipográfico y estructural, que se deben seguir al pie de la letra, ya que hacen parte de la identidad gráfica establecida por las empresas y con los cuales se asegura una continuidad y permanencia en la identidad visual.

6.3.1 Lineamientos cromáticos

Tabla 1

Cemex	Agora
<p>Los lineamientos cromáticos para Cemex Colombia están seccionados según su canal de distribución, en este caso específico se abordan solo 3 canales, los cuales son Construrama Colombia, Conéctate Maestro y Vertua. Para el primer canal se usa una gama cromática que consta de 3 colores, el naranja el azul y el blanco</p> <p>Colores Construrama</p>	<p>Los lineamientos cromáticos para Agora son seccionados según los clientes con los que se trabaja de la mano, en este caso se analizaran 3 clientes, los cuales son Hitachi Energy, All.Can y PTC. Para el primer cliente se utilizan 4 colores los cuales son: Rojo, blanco, gris y negro</p> <p>Colores Hitachi Energy</p>

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #FB4E02; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">FB4E02</div> <div style="background-color: #00195E; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">00195E</div> <div style="background-color: #FFFFFF; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">FFFFFF</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p> <p>Para el segundo canal, de la misma manera se hace uso de 3 colores los cuales son amarillo, azul y rojo</p> <p>Colores Conéctate Maestro</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #EA9F10; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">EA9F10</div> <div style="background-color: #002060; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">072F76</div> <div style="background-color: #C00000; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">C21310</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p> <p>Por último, para Vertua se usan los colores blanco, verde oscuro y verde claro.</p> <p>Colores Vertua</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #FFFFFF; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">FFFFFF</div> <div style="background-color: #006400; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">006732</div> <div style="background-color: #70AD47; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">7CAC2C</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #FFFFFF; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">FFFFFF</div> <div style="background-color: #E60000; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">EB0023</div> <div style="background-color: #BDBDB9; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">DBDBD9</div> <div style="background-color: #2C2E2D; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">2C2E2D</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p> <p>En el caso del segundo cliente se abordan los siguientes tonos: Azul en diferentes saturaciones, blanco y amarillo</p> <p>Colores All.Can</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #FFFFFF; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">FFFFFF</div> <div style="background-color: #171129; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">171129</div> <div style="background-color: #2B254C; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">2B254C</div> <div style="background-color: #BED6E5; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">BED6E5</div> <div style="background-color: #F9BB5A; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">F9BB5A</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p> <p>Por último, el tercer cliente amplía los colores: Blanco, azul en diferentes saturaciones y rojo.</p> <p>Colores PTC</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #FFFFFF; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">FFFFFF</div> <div style="background-color: #76A6B6; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: black; font-size: 8px;">76A6B6</div> <div style="background-color: #013E51; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">013E51</div> <div style="background-color: #C40630; width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-size: 8px;">C40630</div> </div> <p>Colores y códigos de color hexadecimal. Fuente: Elaboración propia</p>
---	---

En la tabla que se presentó anteriormente se realiza una comparativa entre las empresas Cemex y Agora en cuestión a sus lineamientos cromáticos, los cuales surgen desde diferentes canales de distribución o clientes con los que se trabaja directamente.

6.3.2 Lineamientos tipográficos

Tabla 2

Cemex	Agora
<p>Al igual que los lineamientos mencionados anteriormente, los tipográficos se rigen dependiendo su canal de distribución en específico, para Construrama Colombia se establece el manejo de la tipografía Montserrat en sus diferentes variables.</p>	<p>Nuevamente estos lineamientos están regidos por los clientes de Agora, en el caso de Hitachi Energy se maneja la tipografía Helvética Neue LT y sus diferentes estilos.</p> <p>Tipografía Helvética Neue LT</p>

Tipografía Monserrat

Montserrat
 Montserrat
 Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
 P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muestra de tipografía en algunas de sus variables. Fuente:

Elaboración propia.

Para Conéctate Maestro se establece el uso de las tipografías Nove y Almaq, variando su uso en títulos y bloques de texto.

Tipografía Nove y Almaq

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
\$? & % @ ! # * + =

Muestra de tipografía. Fuente: Elaboración propia.

Por último, para Vertua se usa la tipografía Montserrat en sus diferentes variables.

Tipografía Monserrat

Montserrat
 Montserrat
 Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
 P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muestra de tipografía en algunas de sus variables. Fuente:

Elaboración propia.

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Muestra de tipografía en algunas de sus variables. Fuente:

Elaboración propia.

Para el cliente AllCan se utiliza la tipografía Museo Sans Rounded 700 y su variable 100.

Tipografía Museo Sans Rounded

Museo Sans Rounded
 Museo Sans Rounded
 Museo Sans Rounded
Museo Sans Rounded
Museo Sans Rounded

Muestra de tipografía en algunas de sus variables. Fuente:

Elaboración propia.

Por último, con PTC se trabaja la tipografía Century Gothic en sus variables dependiendo de la necesidad gráfica en las piezas.

Tipografía Century Gothic

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muestra de tipografía en algunas de sus variables. Fuente:

Elaboración propia.

En la tabla que se presentó anteriormente se realiza una comparativa entre las empresas Cemex y Agora en cuestión a sus lineamientos tipográficos, los cuales surgen desde diferentes

canales de distribución o clientes con los que se trabaja directamente, Además de tener tratos específicos dentro de la realización de piezas dependiendo de lo que se desea comunicar.

Figura 13

La construmaratón



Pieza gráfica para “La construmaratón” (Cemex). Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis de la pieza publicitaria mostrada anteriormente, esta pieza se realizó para CEMEX Colombia, con el fin de impulsar una campaña publicitaria llamada La Construmaratón, para los canales de distribución Construrama Colombia y Conéctate Maestro.

Tabla 3

Matriz de datos

Unidad de análisis	Variables	Indicadores		Valores
		Identificador (identidad)	Identificador	Logotipo
			Posición	Esquina inferior derecha
			Positivo/ negativo	Positivo
		Tipografía principal	Familia de la fuente	Montserrat
			Estilo de la fuente	Black

Propaganda digital	Elementos de diseño		Color de la fuente	Blanco
		Tipografía secundaria	Familia de la fuente	N/A
			Estilo de la fuente	N/A
			Color de la fuente	N/A
		Filete	Posición	Esquina inferior derecha
			Proporción	15%
			Color	Blanco
		Imagen	Tipo de imagen	Fotografía
			Proporción	30%
			Tipo de manipulación	Recorte parcial silueta
		Cromática	Luminosidad	Naranja neutro Azul oscuro
			Saturación	Naranja Azul Blanco
			Temperatura	Naranja cálido Azul frío

Nota: esta tabla muestra un análisis de la pieza gráfica “La construmaratón”. Fuente: Elaboración propia

La imagen mostrada anteriormente es una pieza publicitaria tipo banner, en su fondo posee el color naranja en su totalidad junto a una textura, la disposición de los elementos principales es central, donde podemos ver una fotografía de un constructor con una expresión de entusiasmo, junto a él lo acompañan elementos como sacos de cemento, ladrillos y una herramienta de construcción para hacer énfasis del tema a tratar.

Se hace uso de la tipografía Montserrat en sus diferentes variables a lo largo de la pieza, el título maneja la variable black con un efecto 3D y el copy maneja la variable medium. Por último, se aprecia el logotipo de Cemex te cuenta, junto al identificador de Construrama, estos dispuestos en la esquina inferior derecha dentro de un contenedor blanco.

Figura 14

Cementante Vertua



Pieza gráfica para “Vertua” (Cemex). Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis de la pieza publicitaria mostrada anteriormente, esta pieza se realizó para CEMEX Colombia, con el fin de impulsar una campaña publicitaria de sostenibilidad de Cementos Vertua, para los canales de distribución Construrama Colombia y Conéctate Maestro.

Tabla 4

Matriz de datos

Unidad de análisis	VARIABLES	Indicadores		Valores
		Identificador (identidad)	Identificador	Logotipo
			Posición	Esquina inferior izquierda
			Positivo/ negativo	Negativo
		Tipografía	Familia de la fuente	Montserrat

Propaganda digital	Elementos de diseño	principal	Estilo de la fuente	Bold
			Color de la fuente	Blanco
		Tipografía secundaria	Familia de la fuente	N/A
			Estilo de la fuente	N/A
			Color de la fuente	N/A
		Filete	Posición	Abajo
			Proporción	20%
			Color	Blanco, Verde
		Imagen	Tipo de imagen	Fotografía
			Proporción	90%
			Tipo de manipulación	Posición Fija
		Cromática	Luminosidad	Verde Oscuro Verde claro
			Saturación	Blanco Verde Azul
Temperatura	Verde frío Azul frío			

Nota: esta tabla presenta un análisis de la gráfica en la pieza “Vertua”. Fuente: Elaboración propia

La imagen mostrada anteriormente es una pieza publicitaria para redes sociales, en su fondo se aprecia el uso de la fotografía corporativa donde se aprecia el cielo azul con una leve saturación y un camión tipo mixer, la fotografía abarca aproximadamente el 90% de la pieza, posicionándola como foco de atención. Sobre esta se encuentra el identificador de Cementante Vertua, ubicado en la parte superior de la pieza. Se hace uso de la tipografía Montserrat en su variable Bold en color blanco, acompañándola con un contenedor verde con el fin de resaltar la frase de la segunda línea.

Por último, se observa el logotipo de Cemex te cuenta, en la esquina inferior izquierda, en

negativo frente a dos hojas, que representan la idea de sostenibilidad. Junto a él se puede apreciar el filete que se ubica en la parte baja de la imagen, resaltando los colores blanco y verde en dos tonalidades.

Figura 15

Octavo congreso de la cámara colombiana de la energía

VIII Congreso de la Cámara Colombiana de la Energía





Charla

La electricidad,
columna vertebral del
sector energético.

Javier Ricardo Ruiz
Head of Marketing & Sales, Colombia and Ecuador



Fecha: Miércoles 5 de octubre
Hora: 4:50 p.m.
Lugar: Hotel Grand Hyatt - Bogotá



Hitachi Energy

Pieza gráfica para “congreso de la cámara colombiana de energía” (Hitachi / Agora). Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis de la pieza publicitaria mostrada anteriormente, esta pieza se realizó para Hitachi Energy desde Agora Public Affairs, con el fin de presentar un evento y crear reacción del público, para la octava versión de la Cámara colombiana de la energía.

Tabla 5

Matriz de datos

Unidad de análisis	Variables	Indicadores		Valores
		Identificador (identidad)	Identificador	Logotipo
			Posición	Esquina superior derecha y esquina inferior derecha

Propaganda digital	Elementos de diseño		Positivo/ negativo	Positivo
		Tipografía principal	Familia de la fuente	Helvetica Neue LT
			Estilo de la fuente	Roman, light y medium
			Color de la fuente	Blanco y negro
		Tipografía secundaria	Familia de la fuente	N/A
			Estilo de la fuente	N/A
			Color de la fuente	N/A
		Filete	Posición	N/a
			Proporción	N/A
			Color	N/A
		Imagen	Tipo de imagen	Fotografía
			Proporción	30%
			Tipo de manipulación	Recorte de silueta a modelo y tratamiento fotografía paisaje
		Cromática	Luminosidad	Gris claro
			Saturación	Rojo Negro Blanco Gris
			Temperatura	Rojo cálido Gris cálido

Nota: esta tabla presenta un análisis de la gráfica en la pieza “congreso de la cámara colombiana de energía”. Fuente:

Elaboración propia

La imagen mostrada anteriormente es una pieza que se desarrolla en una retícula básica de 2 columnas por 3 filas, con una estructura bastante minimalista que hace ver una pieza despejada y empresarial, además maneja diferentes contrastes como blanco sobre rojo y negro

sobre blanco, directamente apoyada en fotografía de la persona que hará la charla y el tema a desarrollar en la misma (energías limpias). Se hace uso de la tipografía Helvética Neue LT en sus variantes: Light, roman y médium, además de un icono para apoyar el texto y la lectura del mismo.

Figura 16

Síntomas del linfoma



Pieza gráfica para “síntomas del linfoma” (AllCan / Agora). Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis de la pieza publicitaria mostrada anteriormente, esta pieza se realizó para All.Can desde Agora Public Affairs, con el fin de crear concientización sobre los síntomas del linfoma y la debida revisión preventiva.

Tabla 6

Matriz de datos

Unidad de análisis	Variables	Indicadores		Valores
		Identificador (identidad)	Identificador	Logotipo
			Posición	Esquina superior derecha
			Positivo/ negativo	Negativo
		Tipografía principal	Familia de la fuente	Museo Sans Rounded
			Estilo de la fuente	700 y 100

Propaganda digital	Elementos de diseño		Color de la fuente	Blanco
		Tipografía secundaria	Familia de la fuente	N/A
			Estilo de la fuente	N/A
			Color de la fuente	N/A
		Filete	Posición	N/A
			Proporción	N/A
			Color	N/A
		Imagen	Tipo de imagen	Fotografía
			Proporción	45%
			Tipo de manipulación	Recorte en forma redonda y aplicación de marco utilizando gráfica de la marca
		Cromática	Luminosidad	Azul claro Azul oscuro Amarillo claro
			Saturación	Azul Amarillo Blanco
			Temperatura	Amarillo calido Azul frío

Nota: esta tabla presenta un análisis de la gráfica en la pieza “síntomas del linfoma” Fuente: Elaboración propia

La imagen anterior es una pieza se desarrolla sobre un fondo azul que presenta una transición concéntrica de un tono azul oscuro a uno mucho más luminoso, también tiene unos iconos que apoyan el texto con un tratamiento de trama sobre el fondo, muestra en un gran porcentaje una fotografía que se fusiona con la gráfica de la marca y es esencial para apoyar el sentido de la pieza y llamar la atención del público.

Se aplica la tipografía Museo Sans Rounded en sus variables 700 y 100 con las cuales se jerarquiza el texto para guiar la lectura del público, el texto está acompañado de un recurso gráfico con el cual se dividen los temas que presenta.

En conclusión, se ha logrado identificar por medio del análisis en las piezas gráficas de las empresas Cemex Colombia S.A. y Agora Public Affairs, que los procesos de diseño que se llevan a cabo en cada una de dichas empresas tienen una planificación diferente por lo cual la

proyección de las piezas requiere un desarrollo distinto para llegar de la manera más adecuada a su público objetivo. En el desarrollo de los productos gráficos se le da más importancia a la estética o a la funcionalidad dependiendo directamente del problema comunicacional que sea planteado por los clientes y al cual se le deba dar solución de la manera óptima.

Continuando con la idea anterior se denotó en el análisis de la empresa Cemex Colombia que es primordial seguir los lineamientos establecidos al pie de la letra y guiar el diseño a un fin estético, priorizando los elementos gráficos que destaquen y sean atractivos a la vista. Para que se capture de manera eficaz y adecuada la atención del público objetivo, por medio de un producto gráfico llamativo que logre contener su mirada en la pieza el tiempo suficiente para llevar su mensaje. Ya que en los canales de distribución de Construrama Colombia y Conéctate maestro, el público objetivo con el cual Cemex quiere conectar, son los ferreteros del país y los maestros de obra, que están en busca de información actualizada acerca de precios del mercado en, herramientas y materiales de construcción, información acerca de técnicas o tips que les puedan contribuir en la eficacia del proceso de sus obras, y novedades acerca de beneficios y promociones que Cemex les brinda, pero sin tener que recurrir a formatos convencionales con densos bloques de texto.

A través del análisis de las piezas se pudo evidenciar que en Cemex el manejo de colores es primordial para atraer la atención del usuario, ya que por lo general se usan 3 colores en las piezas respectivamente, además de hacer uso de imágenes alusivas a la industria del cemento, junto a elementos y formas que permiten que las piezas tengan una gran variedad de elementos que llamen la atención a la hora de su observación. Por último, se evidencia el uso de la tipografía en una gran variedad de puntajes y variables, generando que la pieza sea un poco más dinámica y no caiga en la monotonía de leer un típico bloque de texto con información.

Un ejemplo de esto se puede observar en el Anexo 4 donde se realizó un carrusel para la temática de Temporada de Pinturas, la cual tenía como objetivo dar a conocer a los maestros de construcción y a los ferreteros del país, 3 tips útiles a la hora de pintar el hogar. Para esto se tenía planteado el uso de los colores establecidos para dichos canales de distribución, además de priorizar el uso de la imagen sobre el texto, ya que como se evidencio en capítulos anteriores, el cerebro responde mejor al estímulo visual que le genera una imagen. Por último, se tenía planteado el uso de elementos y formas que generen atención y unidad en las piezas, para esto se

usó una forma orgánica que simulara la textura de un rodillo sobre una pared, conectando las 4 piezas entre sí.

Por otro lado, en su contra parte la empresa Agora Public Affairs tiene un nicho de clientes algo diferente, los cuales tratan una gráfica mucho más limpia y sencilla estéticamente, esta se enfoca directamente en la comunicación del mensaje y la cantidad de información que se logra comunicar mediante los productos visuales, haciendo que el público objetivo se entere de la información pertinente llevándola de manera clara y concisa en cada pieza. Para ejemplificar lo tratado anteriormente se puede ver las piezas del anexo 6 que pertenecen al cliente Hitachi y las cuales tienen estándares gráficos que buscan respetar la limpieza y seriedad de los productos visuales desarrollados para las comunicaciones de este aliado de Agora.

Esta gráfica se puede describir como una construcción sobria, basada en bloques de color y manejos tipográficos con bastante aire, con lo cual buscan tener una lectura del público apropiada y en un orden específico, además de conservar los colores identificativos de la marca, siendo intervenida con fotografías que se convierten en el apoyo perfecto para la comunicación en su mensaje.

De esta manera los diferentes clientes con los que trata Agora Public Affairs desarrollan sus campañas digitales o impresas guiadas desde el concepto de las piezas gráficamente limpias, con mucho aire que le permita al público tener una visualización contundente en cuestión a la información, sin que cause saturación gráfica a la hora de la interpretación. Por último, se toma la pregunta inicial con la que se desarrolla el documento, que nos plantea ¿cuál de los dos factores anteriormente mencionados está más presente en las piezas gráficas empresariales y por qué? A partir de esto se evidenció que en el caso específico de las dos empresas analizadas, la predominancia de estos factores en las piezas o proyectos gráficos varía dependiendo del público objetivo al que están dirigidas, ya que en Cemex Colombia lo que se busca en primera instancia es enganchar al espectador por medio de elementos visuales que permitan centrar su atención en la pieza, a tal punto de en algunos casos llegar a sacrificar su fin inicial el cual es la correcta comunicación del mensaje, centrando el foco visual en los elementos estéticos y no en el contenido informativo. Por el contrario Agora Public Affairs, prioriza ante todo la correcta comunicación de la información dispuesta para la pieza o proyecto, haciendo énfasis en que los ítems estén claros y el contenido llegue de manera clara y concisa a su espectador.

Es desafiante decir que un factor tiene mayor importancia sobre el otro ya que como se pudo evidenciar anteriormente, esto depende directamente de diferentes variables como el público objetivo, sector empresarial, finalidades del equipo de trabajo, etc. En el caso puntual de las empresas mencionadas, se busco analizar los motivos puntuales por los cuales se les daba mas valor a un factor respectivamente del otro.

7. Bibliografía

- Abad, A. (2019). *El cerebro entiende lo visual*. Diariofarma.
<https://diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>
- Agora Public Affairs. (2018). *Acerca de*. Agora.
<https://agoraasuntospublicos.com/acerca-de/>
- Carranza, A. (2021). *Arte figurativo: la técnica vanguardista que imita la realidad en una pincelada*. Crehana.
- Cemex Colombia S.A. (2022). *Nuestra historia*. Nuestra empresa.
<https://www.cemexcolombia.com/nuestra-empresa/acerca-de-cemex/nuestra-historia>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aod9tjaeabcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=joan+costa&ots=3RUBf0FKp3&sig=RzJzRyRK0-kwsmwoCYrXANKt4I8#v=onepage&q&f=false>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>
- Galtung, J. (1966). *Teoría y Método de la Investigación Social (Tomo 1)*. Eudeba.
- González-Miranda, E. & Quindós, T. (2015). *Diseño de íconos y pictogramas*. Campgràfic
- Guyot, C. (2008). *Joan Costa: "El diseño socializa el conocimiento"*. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimiento-nid1017188/>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- López, J. (2010). *Producción de Piezas Gráficas*, Jair Lopez.

- <http://jairabsalonlopez.blogspot.com/2010/10/produccion-de-piezas-graficas.html>
- Llasera, J. (2021). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Imborrable.
<https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>
- Ochoa, A. (2021). *Minimalismo y maximalismo, dos corrientes artísticas en la arquitectura*. Architectural Digest.
- Ortiz Santacruz, J. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. [Trabajo de grado, Diseño, arquitectura y arte]. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- QuestionPro. (2022). *Tipos de investigación y sus características*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Sabando Ganchozo, M. (2017). *Piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la empresa casa comercial “elvis” del cantón mocache, año 2017*. [Trabajo de grado, ingeniería en diseño gráfico y multimedia]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2024/1/T-UTEQ-0024.pdf>
- Tolley, S. (2016): *MIN. The new simplicity in graphic design, London, Thames & Hudson*
- Villamizar, E. Osorio J. (2014). *Estética e identidad corporativa*. Revista de investigación en administración e ingeniería. 2(2), 18-27.
<https://xdoc.mx/preview/estetica-e-identidad-corporativa-genesis-5f2f0a897adda>
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método aportes para una metodología crítica*. Cengage Learning Editores.
https://www.academia.edu/38996580/CUESTI%C3%93N_DE_M%C3%89TODO_Aportes_para_una_metodolog%C3%ADa_cr%C3%ADtica_TOMO_I
- Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. nobuko.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2pznw5dVyFAC&oi=fnd&pg=PA12&dq=zatonyi&ots=vGcTV_KQpa&sig=sb0H7KWm1zIlk7VH_g5vPmxJtTc#v=onepage&q=zatonyi&f=false
- Zimmermann, Y. (2002). *¿Qué es el diseño? (1.a ed.)*. Gustavo Gili.

8. Anexos

Anexo 1: Carrusel Sostenibilidad cemento Vertua. Fuente propia (2022)



Anexo 2: Banners Construramatón. Fuente propia (2022)



Anexo 3: Piezas Aniversario Construrama. Fuente propia (2022)



Anexo 4: Carrusel temporada de pinturas. Fuente propia (2022)



Anexo 5: Piezas últimos días Aniversario Construrama. Fuente propia (2022)



Anexo 6: Pieza para LinkedIn de participación en el octavo congreso de la cámara colombiana de la energía (2022)



Anexo 7: Piezas para la concientización de la AADC, post de Twitter para PTC

AADC #AADCDay2022
en cifras y datos:

- Se estiman en el mundo **135 casos**
- Se considera una enfermedad **extremadamente rara**
- **96%** de los pacientes no lograron alcanzar los hitos motores:
 - ▶ Gatear ▶ Caminar
 - ▶ Hablar ▶ Voltearse

Existe un **riesgo del 25%** de transmitir la enfermedad a la descendencia.



Referencias:
 AADC, nishik, B.J., Símbolo deficiencia de AADC. <http://info.aadc.com/qa/qa-aadc/>



La AADC #AADCDay2022
 se manifiesta con signos y síntomas clave aproximadamente a las **10 semanas de edad**


¿cuáles son?

- Dificultad para levantar y controlar la cabeza, para gatear, sentarse y hablar
- Tono muscular deficiente
- Movimientos oculares involuntarios
- Sudoración anormalmente excesiva

También puede tener parpados caídos, problemas gastrointestinales, congestión nasal constante y trastorno del sueño.



Referencias:
 PTC, International. (2007-2012). I. Know it, show it, sing it, and lead it: Improvements in Childen with AADC Deficiency. Twines with PTC/AADC. Child Therapy. M en 278. <https://www.researchgate.net/publication/314161414-know-it-show-it-sing-it-and-lead-it-improvements-in-children-with-aadc-deficiency-twines-with-ptc-aadc-child-therapy>



Ruta diagnóstica para casos de sospecha de **deficiencia de la AADC** #AADCDay2022

Análisis de deficiencia de AADC si hay:

Hipotonia y Retraso en el desarrollo motor y RM inconsistente con los síntomas clínicos.

Trastornos del movimiento

Crisis oculógras ▶ Distonía ▶ Hipoquinesia y/o bradiquinesia



Referencias:
 1. Wassenaar T, Niekse J, de Jongh C, et al. Guía de consenso para el diagnóstico y tratamiento de la deficiencia de acetilcolina diamina descarboxilasa (AADC) [Consensus guideline: diagnosis and treatment of acetylcholinesterase (AADC) deficiency]. Orphanet J Rare Dis. 2019;14(1):10. doi:10.1186/s13023-019-1492-z

4. Linnarsson C, Linnarsson K, et al. Información mitocondrial por medio de la tecnología de secuenciación de alto rendimiento (high-throughput sequencing) [Information from mitochondrial DNA by means of high-throughput sequencing]. J Clin Lab Diagn. 2008;13(2):173-176.



Las 3 pruebas diagnósticas básicas para confirmar la presencia de **deficiencia de AADC** #AADCDay2022

Pruebas diagnósticas básicas

- Análisis de los metabolitos de los neurotransmisores del LCR
- Secuenciación de un solo gen o secuenciación de grupos de genes
- Estudio de la actividad enzimática en el plasma



Referencias:
 2. Ochoa, S-O-metilglut: 5-HIAA, ácido 5-Hidroindolacético; 5-HIP, 5-Hidroalipilglut; DDC, dopa descarboxilasa; HVA, ácido homovanílico; LCR, líquido cefalorraquídeo; L-dopa, levodopa; MPTP, 1-metil-4-propilpiperidilo.

Figura adaptada de Wassenaar T, et al, and Himmelreich N, et al.



Anexo 8: pieza para el cliente All.Can sobre concientización del cáncer y los factores de riesgo, post para Twitter

El cáncer gástrico o de estómago es el 4to más común en Colombia.

Factores de riesgo:

- Antecedentes familiares de cáncer gástrico.
- Consumo elevado y continuo de sal, productos ahumados, almidones, carnes procesadas como embutidos y carnes en conserva.
- Fumar.
- Consumo excesivo de alcohol.




Fuente: Liga Contra el Cáncer

El cáncer es considerado un problema importante de salud pública en Colombia, las zonas de mayor riesgo para la presentación de esta enfermedad en general están concentradas en:

El Eje Cafetero
 Antioquia
 Valle del Cauca
 Santander
 Bogotá
 Meta



Fuente: Liga Contra el Cáncer Colombia.




Anexo 9: *Invitación de All.Can para participar de una reunión de coalición, comunicaciones internas.*



The invitation card features a dark blue background with white and light blue text and graphics. In the top left corner is the All.Can logo, which consists of the text 'All.Can' inside a circular graphic. The main text is centered and reads: 'Desde la Secretaría Técnica de All.Can Colombia le extendemos la invitación a participar de la reunión general de la coalición, donde se discutirán los temas pendientes y los proyectos en ejecución'. Below this, the date and time are prominently displayed: 'Martes 20 Septiembre 2022 5:00 p.m.'. To the left of the date is a calendar grid with the number '20' highlighted in a light blue box. At the bottom right, there is a closing message: 'Muchas gracias por su compromiso y seguir contribuyendo para que All.Can Colombia se consolide en el país'. The card is decorated with several curved, overlapping lines in white and light blue on the right side.

All.Can

Desde la Secretaría Técnica de All.Can Colombia le extendemos la invitación a participar de la reunión general de la coalición, donde se discutirán los temas pendientes y los proyectos en ejecución

Martes **20**
Septiembre
2022
5:00 p.m.

	20	

Muchas gracias por su compromiso y seguir contribuyendo para que All.Can Colombia se consolide en el país