

**Alfabetidad visual aplicada a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social
Instagram.**

Sebastian Mora Rojas

Directora de trabajo de grado:

Ingrid Zacipa Infante

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Maestría en Comunicación Creativa

Bogotá, 2020

Contenido

1. Introducción	4
2. Planteamiento del problema y justificación	6
Pregunta problema	10
3. Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
4. Marco Teórico	11
Alfabetidad visual.....	11
Educomunicación.....	14
Identidad visual.....	16
Códigos visuales	19
5. Metodología.....	21
6. Resultados.....	27
Marca 1: Mattelsa	29
Marca 2: Ela	30
Marca 3: Vélez.....	32
Caso de estudio 1 marca Mattelsa.....	33
Caso de estudio 2 marca Ela	39
Caso de estudio 3 marca Vélez	44
Análisis comparativo	49
Producto educomunicativo.....	54
7. Conclusiones	58
8. Bibliografía	60
Webgrafía.....	61

Tabla de imágenes

Imagen 1 Resumen de Usuario Mattelsa.....	29
Imagen 2 Seguidores ganados mensualmente Mattelsa	29
Imagen 3 Resumen de Usuario Ela	30
Imagen 4 Seguidores ganados mensualmente Ela	31
Imagen 5 Resumen de Usuario Vélez	32
Imagen 6 Seguidores ganados mensualmente Vélez	32
Imagen 7 Foto de perfil de la marca Mattelsa en el tiempo de análisis	34
Imagen 8 Mosaico códigos visuales Mattelsa.....	35
Imagen 9 Mosaico relato visual Mattelsa	36
Imagen 10 Mosaico elementos distintivos e identitarios Mattelsa.....	37
Imagen 11 Foto de perfil de la marca Ela en el tiempo de análisis.....	39
Imagen 12 Mosaico códigos visuales Ela	40
Imagen 13 Mosaico relato visual Ela.....	41
Imagen 14 Mosaico elementos identitarios Ela	42
Imagen 15 Mosaico información elementos identitarios Ela	42
Imagen 16 Foto de perfil de la marca Vélez en el tiempo de análisis.....	44
Imagen 17 Mosaico códigos visuales Vélez	45
Imagen 18 Mosaico relato visual Vélez.....	47
Imagen 19 Mosaico elementos distintivos e identitarios Vélez	48
Imagen 20 Producto educomunicativo El Analfabetavisual	57

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz descriptiva códigos visuales	24
Tabla 2 Matriz descriptiva relato visual de marca	25
Tabla 3 Matriz descriptiva elementos gráficos e identitarios.....	26
Tabla 4 Matriz Analítica alfabetidad visual.....	27
Tabla 5 Cuadro análisis comparativo fotos de perfil	50
Tabla 6 Cuadro análisis comparativo feeds	52

1. Introducción

Vivimos sin lugar a dudas en una era visual, una sociedad de la inmediatez; en donde leer textos es cada vez menos probable por tiempo o por la misma dinámica de los medios digitales de comunicación social, pero realmente ¿sabemos leer las imágenes?

La investigación tiene como objetivo principal crear un producto educomunicativo que enseñe a leer aspectos de la alfabetidad visual aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram, ya que la comunicación visual no es efectiva si no cuenta con la interpretación adecuada del público objetivo, por lo que resulta importante que los usuarios de dicha red social, entiéndase por usuarios tanto marcas como personas naturales, puedan realizar la lectura de los códigos visuales aplicados a la identidad gráfica de una marca digital, posibilitando al público objetivo realizar una decodificación reflexiva que permita entender lo que la marca comunica en toda su dimensión estética por medio de su perfil y al empresario digital comprender que eso que genera visualmente sea percibido y leído con la intención comunicativa que él quiere expresar para generar identificación con su marca y por supuesto que con ello pueda cumplir con sus objetivos de marketing.

La metodología que se utilizará para el estudio será el análisis de contenidos que permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables y valores o respuestas. Así mismo, hace referencia a un universo de estudio (Pardinas, 1976, p.80-81) utilizando casos de estudio puntuales que permitan generar resultados cualitativos determinantes para la generación del producto resultado de la investigación, que incentive la generación de nuevas ideas y conocimiento en la creación de contenidos visuales creativos para la industria como símbolos e imágenes, componentes importantes de la propiedad intelectual.

Varios autores han hablado sobre la posibilidad de alfabetizar visualmente a las personas, sin embargo, en la realización de este estado de la cuestión no se han encontrado investigaciones que vinculen la alfabetidad visual o la lectura visual en la identidad gráfica de marcas con presencia en la red social Instagram, hay aproximaciones vistas desde otras perspectivas y con otros objetivos que contribuyen o aportaron a la estructuración de esta investigación.

La investigación: fotografía, alfabetización visual y educación en diseño de López y Villa (2017) quienes buscan en la fotografía un medio para el desarrollo de la alfabetización visual desde las aulas de clase. Da cuenta como a través de ejercicios prácticos los estudiantes pueden por medio de la fotografía expresar distintos conceptos basados en fundamentos de la alfabetidad visual.

Esto sin lugar a dudas es clave para la investigación que se llevó a cabo ya que la investigación que yo propongo está enfocada en un medio digital cuya principal premisa es el uso de la imagen para comunicar y la fotografía es una forma bastante usual en dicha red social para hacerlo.

El estudio de la identidad visual de marcas a través de redes sociales se ha visto desde otras perspectivas distintas a la lectura visual, en Ecuador se realizó una aproximación con la investigación: la identidad visual corporativa en YouTube, un estudio de caso (Lavado, 2011). Dicha investigación pretende a través de un análisis de caso estudiar los principales elementos que forman parte de la identidad visual corporativa de dicha marca a través de un canal de YouTube y como esto puede funcionar como parte de la estrategia de comunicación de la empresa analizada. Es interesante ver como la investigación de Lavado da luces de como una red social puede convertirse en un elemento determinante para la generación de identidad para

con los grupos objetivos integrándolos a las estrategias de comunicación y marketing de las empresas.

Parte de los objetivos de la investigación es la generación de un producto educomunicativo que enseñe a leer códigos de la alfabetidad visual aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en Instagram por lo que se revisó la investigación propuesta por Fierro, Landeros y Torres de León titulada elementos de la comunicación visual a considerar en el desarrollo de material didáctico digital.

Esta investigación pretende buscar consensos acerca de la creación optima y adecuada de material didáctico digital para la formación académica, elaborando una propuesta de elementos de la comunicación visual que se deberían tener en cuenta para la elaboración de material didáctico digital haciendo especial énfasis en el uso del color y la tipografía.

Este estudio da luces de la forma en la que se debería presentar el producto de la investigación propuesto, teniendo en cuenta elementos básicos de la comunicación visual y los contenidos que podrían usarse para incluirlos dentro del mismo, así como también el tono de comunicación para la explicación de los mismos.

2. Planteamiento del problema y justificación

El mundo es sin duda alguna movido por la imagen, la sociedad está cada vez más expuesta al bombardeo de información comercial a través de los medios sociales de comunicación digital, la sociedad de la inmediatez; en donde leer textos cada vez es menos probable por tiempo o por la

misma saturación de la información, en donde la recordación y diferenciación de las marcas en el mercado digital es cada vez más compleja.

Internet en la actualidad ha adquirido una importancia significativa como medio de comunicación casi que se ha convertido en parte del diario vivir de los seres humanos, ha hecho que ya no vivamos “con” los medios de comunicación, sino más bien “en” los medios (Deuze, 2012). Citado por Serrano (2013) Lo cual ha generado un cambio en la forma de comunicación y percepción de los mensajes visuales, Autores como Andrew Darley señalan que existe una nueva cultura visual digital en donde la apariencia es un aspecto fundamental a tener en cuenta así como las formas y las sensaciones que intentan transmitir al involucrar al espectador, esto como lo mencionaba anteriormente genera cambios culturales, ya que la comunicación está estrechamente ligada a la cultura incluso la organizacional como lo mencionan autores como Caune (1995) o Bustamante (2003).

Instagram se ha convertido en la plataforma ideal para la comunicación visual de las diferentes marcas, gracias a sus herramientas, sencillez que posee su interfaz y por el simple hecho de ser la red social visual por excelencia, permite que estas puedan llegar a cientos de usuarios a través de imágenes. En una era digitalizada como la nuestra en donde la inmediatez y la saturación de comunicación publicitaria en los medios digitales es cada vez más creciente, las marcas necesitan diferenciarse de sus competidores con un lenguaje visual atractivo, creativo, pero sobretodo efectivo que les permita expresar su identidad visual corporativa.

Pero la realidad es que actualmente vemos en dicha red social, marcas con crisis de identidad que desde lo visual reflejan una esencia que pareciera estar en contravía con lo que percibe y lee el usuario, dicha situación se presenta en su mayoría en marcas que hacen parte de emprendimientos digitales, y que tal vez por inexperiencia, falta de conocimiento de sus

creadores o por el simple hecho de hacer presencia en la red social porque sí, fallan en la comunicación visual y no logran construir una identidad visual definida.

En la actualidad los creativos publicitarios, comunicadores, diseñadores gráficos, emprendedores digitales y público en general, encuentran en los medios digitales la oportunidad de llegar más eficazmente a sus grupos objetivos. Sin embargo, es complejo establecer con certeza si dichos públicos a los cuales van dirigidos los elementos distintivos corporativos gráficos que el creativo emite, tienen la preparación y el pensamiento crítico para como lo menciona Furedy y Furedy citados en López, (2012), y por Barragán. A, Plazas. N, Ramírez. G (2015) tengan la capacidad de identificar argumentos, hacer comparaciones, establecer relaciones, realizar inferencias, evaluar evidencias, deducir conclusiones y tomar decisiones en cuanto a la identidad gráfica de una organización. Es un error asumir que los públicos que reciben la información visual están capacitados para comprender todo lo que allí se quiere transmitir, se da por hecho por parte del creativo que estos públicos objetivos tienen la formación necesaria para interpretar todo lo que con el lenguaje visual quieren comunicar, se entiende que existe una cultura visual. Esto visto de forma más profunda repercute en una falla en la comunicación que puede representar para la empresa desvinculación, falta de identificación con el público al cual se dirige y problemas con la reputación que se tiene o se busca.

La comunicación visual no es efectiva si no cuenta con la interpretación adecuada del público objetivo por lo que resulta importante que los usuarios de dicha red social, entiéndase por usuarios tanto marcas como personas naturales, puedan realizar la lectura de los códigos visuales aplicados a la identidad gráfica de una marca digital, esto permitiría al público objetivo entender lo que la marca comunica en toda su dimensión estética por medio de su perfil que va más allá de un logotipo, un isotipo, imagotipo o isologo y al empresario digital comprender que

eso que genera visualmente sea percibido y leído con la intención comunicativa que él quiere expresar para generar identificación con su marca y por supuesto que con ello pueda cumplir con sus objetivos de marketing.

El contexto le da las personas unos conocimientos previos que les otorga la cultura, la sociedad o la misma formación académica, que les permite comprender códigos visuales, el asunto es que se están construyendo identidades gráficas para marcas digitales y la pregunta es: ¿si esos códigos de la alfabetidad visual están siendo tenidos en cuenta por públicos y diseñadores para hacer más efectiva la comprensión de esas representaciones visuales? ¿estamos seguros que los usuarios digitales saben leer las imágenes distintivas de las marcas?, ¿somos conscientes como comunicadores que dichos públicos receptores de nuestra información entienden el lenguaje visual con la intención comunicativa que queremos dar? ¿Los códigos visuales que identifican a las empresas realmente representa la esencia de las mismas? ¿los colaboradores y públicos se sienten identificados con esa representación visual en redes sociales? Pero sobre todo ¿sabemos como comunicadores visuales leer dichas imágenes?

Pretender hacer consiente a creadores y públicos sobre aspectos de la alfabetidad visual no hará que la creatividad se vea limitada, por el contrario, la comprensión del concepto y la aplicación en la creación de identidades gráficas para marcas digitales, harán que se valoren y enaltezcan las creaciones que realizan los diseñadores y que estos a su vez puedan recurrir a más elementos gráficos creativos en sus producciones. El producto que se pretende desarrollar es una herramienta pedagógica que incentiva la generación de nuevas ideas y conocimiento en la creación de contenidos visuales creativos para la industria como: símbolos e imágenes; componentes importantes de la propiedad intelectual.

Pregunta problema

¿Cómo crear un producto educomunicativo que enseñe a leer códigos de la alfabetidad visual, aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram?

3. Objetivos

Objetivo general

Crear un producto educomunicativo que enseñe a leer códigos de la alfabetidad visual aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram

Objetivos específicos

- Identificar a partir de las métricas de Instagram los casos de estudio y códigos visuales que se utilizan en la red social para la generación de identidad gráfica de las marcas digitales.
- Determinar los aspectos de la alfabetidad visual a ser utilizados en el análisis cualitativo de la identidad gráfica de las marcas caso de estudio en la red social Instagram.
- Analizar los elementos visuales que hacen efectiva la identidad gráfica de las marcas digitales en la red social Instagram.
- Proveer elementos prácticos a creativos y usuarios que permitan la lectura efectiva de códigos aplicados a la identidad gráfica de las marcas digitales en redes sociales.

4. Marco Teórico.

Dado que el objeto de estudio del proyecto de investigación es la alfabetidad visual aplicados a la identidad gráfica de las marcas en el ámbito digital y su relación con diferentes públicos, es necesario analizar ciertos aspectos que sirvan como bases conceptuales del proyecto y de este modo orientaran el análisis de resultados de la investigación.

Alfabetidad visual

Para comenzar analizaremos el concepto de alfabetidad visual. Varios autores han hablado sobre la posibilidad de alfabetizar visualmente a las personas, se habla de una inclusión del aprendizaje del lenguaje visual en las aulas educativas de Rochester en los Estados Unidos en la década de los cincuenta, muchos investigadores han realizado sus aportes en pro de esta gestión, Dworking citado por Ortega (2008) expresa:

“su convencimiento de que, al igual que el lenguaje verbal y su alfabetización nos ayuda a almacenar información, nos proporciona medios para tratar mensajes y nos aporta un método para pensar y resolver problemas; la alfabetización en el lenguaje visual nos ha de permitir realizar idénticas actividades. Por ello señaló que "la alfabetización visual va más allá de la simple comprensión de la información visual ya que se propone el aprendizaje y dominio de los procesos de producción de la información visual, es decir, el desarrollo del pensamiento visual.”

(Dworking,1970, p. 30).

Según la real academia de la lengua española el término alfabetización es la acción o efecto de alfabetizar, entendiendo que alfabetizar se presenta como el acto de enseñar a alguien a leer y escribir. Pero dicho término ha sido empleado en diferentes contextos para explicar la enseñanza desde otros aspectos que van mucho más allá de la lectura y la escritura, “ha sido un campo de batalla en la historia de la investigación y de la práctica educativa, explica Gregorio Hernández

Zamora del Centro para las Américas de la Universidad de Vandervilt, en el artículo "Alfabetización: teoría y práctica". Riquelme. R. (08 de septiembre de 2016). El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Que-es-la-alfabetizacion-20160908-0062.html>. Como mencionaba anteriormente y según lo manifiesta la UNESCO

“Más allá de su concepto convencional como conjunto de competencias de lectura, escritura y cálculo, la alfabetización se entiende hoy día como un medio de identificación, comprensión, interpretación, creación y comunicación en un mundo cada vez más digitalizado, basado en textos, rico en información y en rápida mutación”. [Alfabetización sitio web de la UNESCO] (sin fecha) Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion>

Desde que se empezó a promover la celebración del Día Internacional de la Alfabetización, las investigaciones tanto de instituciones educativas como de centros de estudio han introducido distintas aproximaciones al término alfabetización, entre las que se encuentran: alfabetización lectoescritora y funcional, alfabetización cultural, alfabetización crítica y alfabetización mediática e informacional. Riquelme. R. (08 de septiembre de 2016). El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Que-es-la-alfabetizacion-20160908-0062.html>.

Es precisamente esto lo que incentiva y abre el espectro a la investigación de posibilidades de alfabetización en otros campos como en el visual entendida esta entonces como la enseñanza y aprendizaje de la interpretación de imágenes, en otras palabras una decodificación reflexiva de las mismas teniendo en cuenta el contexto cultural específico; apelando a la existencia de un “lenguaje” visual entendiendo que el lenguaje según la Real academia de la lengua española es: “la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado a otros sistemas de signos” pero también dentro de sus definiciones está: “manera, de

expresarse, conjunto de señales que dan a entender algo, código de signos, conjunto de reglas y signos que permite la comunicación con una computadora”. Definiciones en las cuales la imagen tiene cabida.

Valdés de león, G. (2012) hace una fuerte crítica al término “alfabetidad visual” que autores como Dondis D.A. intentan fomentar, expresando que carece de sentido ya que considera que los seres humanos que leen y escriben no está estrictamente alfabetizados visualmente, sino que dicha condición los hace estar alfabetizados verbalmente, no teniendo en cuenta que dichas actividades se realizan gracias al sentido de la vista, argumentando que las letras y palabras que se leen, así como las que se escriben, son imágenes visuales que para ser percibidas se debe tener como condición que el lector o escritor pueda ver y que mediante un proceso de aprendizaje ha adquirido la calificación de alfabetizado. Dicho autor considera que no es posible imaginar un alfabeto que no sea visual. Esto desde el punto de vista del concepto de alfabetidad visual de Dondis, es mucho más amplio y este autor enfatiza en el simple hecho de la gramática y las competencias lectoescritoras del ser humano que distan del hecho de saber leer una imagen en un sentido más amplio.

Es importante que el hombre del día de hoy comprenda y analice críticamente los mensajes visuales que provienen de los diferentes medios de comunicación para que se libere de la alienación que produce el consumo pasivo de información audiovisual. Feldman (1976) citado por Ortega (2008) todos estos planteamientos se fueron reforzando con los axiomas que aportó J. Flory (1978) según los cuales:

"No cabe duda de la existencia de un lenguaje visual".

"Los sujetos están capacitados, y de hecho lo hacen, para pensar visualmente".

"Los sujetos pueden y deben expresarse visualmente".

Dicho autor nos invita a reflexionar sobre la posibilidad de usar el lenguaje visual en el pensamiento visual, argumento que concuerda con lo que dice Hortin (1981) quien definió la disciplina como “la capacidad de entender y usar imágenes, incluyendo la habilidad de pensar, aprender y expresarse en términos de imágenes”. Hortin (1981) recuperado de <https://sites.google.com/site/ingenieriadeldisenio/alfabetizacion-visual>

Conviene señalar que a mediados de los ochentas y como ya ha sido mencionada la norteamericana Donis A. Dondis (1973) enunció los diferentes fundamentos morfológicos y sintácticos del alfabeto visual afirmando que:

- *“Existe una sintaxis visual”.*
- *“Existen líneas generales para la construcción de composiciones”.*
- *“Existe un sistema visual perceptivo básico que todos los seres humanos compartimos”.*

Dondis (1984) citada por Ortega (2008)

Para esta autora todos estos elementos pueden ser aprendidos, comprendiendo que el hecho de ser complejo el entendimiento de la sintaxis de la imagen no impide su definición, todos estos elementos son piezas claves para la determinación de la metodología más precisa para llevar a cabo en la investigación con el ánimo de encontrar la posibilidad de generar dicho aprendizaje a través de un producto comunicativo y educativo.

Educomunicación

Sin lugar a dudas la alfabetidad visual es un asunto pedagógico; Walberto Barbosa Silva

citando a Paulo Freire afirma que: "Nivelar, o adecuarse a la comunicación de determinado grupo requiere una serie de procedimientos, de los cuales algunos se encuentran en el método de alfabetización en cuestión." Con esto se puede evidenciar la necesidad de adecuar la comunicación para la enseñanza de un tema en concreto. "Este movimiento educomunicativo se basa en los principios de la pedagogía crítica de paulo Freire, se originó en Latinoamérica y se extendió luego a España" Aparici (2010)

La educomunicación propone desde los medios de comunicación la generación y divulgación de conocimiento a través de la producción de contenidos educativos que permita el aprendizaje y práctica epistemológica de un concepto en sí, entre sus principales objetivos plantea la construcción de entornos comunicativos, abiertos y creativos con relación horizontal entre los participantes abriendo el campo a la elaboración colaborativa de contenidos usando diversos lenguajes e instrumentos de expresión en arte y comunicación.

"A partir de los años 70, la UNESCO comenzó a interesarse por las políticas en comunicación como factor de crecimiento económico y desarrollo en los países más desfavorecidos. Para ello fue necesario la convergencia de una serie de fenómenos previos, entre los que cabe destacar: la influencia de la perspectiva crítica sobre las industrias culturales de la Escuela de Frankfurt – con los trabajos de autores como Horkheimer, Adorno y Marcuse –; los estudios sobre Comunicación para el Desarrollo en América Latina; las controvertidas teorías de Marshall McLuhan sobre la comunicación; y, los textos y experiencias de educomunicadores en diferentes partes del mundo: Paulo Freire, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo, entre otros. Todo ello aportó un bagaje teórico y práctico para el nacimiento de la educomunicación."

(Barbas, 2012, p.159)

La educomunicación estudia y trabaja sobre las actitudes, comportamientos, valores, y decisiones del ser humano teniendo en cuenta las relaciones con el mundo y el contexto social, político, cultural y económico de un lugar. Apoyado en que el principal tema de estudio de esta investigación es la alfabetidad visual y según lo argumenta Freire citado por Aparici (2010) la comunicación debe entender los valores y la cultura de todos aquellos que intervengan en el proceso, para que se amplíe el acceso a los saberes y que se extiendan los canales de conocimiento. Es importante y pertinente mencionar que la educomunicación pretende siempre la construcción de nuevos saberes y nuevas formas de comunicarse en construcción colectiva a través del uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, abriendo paso a la posibilidad que esta investigación tiene de enseñar aspectos de la alfabetidad visual, aplicados a la lectura de la identidad gráfica de marcas digitales a través de un producto, cumpliendo así con las premisas básicas que tiene la educom.

Identidad visual

Es importante para efectos de uso de la terminología dejar en claro que esta investigación abordará la identidad visual por ende se hará una revisión conceptual de la misma, ya que el termino ha sido utilizado con diferentes connotaciones en diversos contextos tanto en la academia como en la práctica.

“en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa”.

(Curras,2010, p.12)

Como se evidencia en lo anterior es importante clarificar la diferencia entre los términos: identidad de marca, imagen de marca, identidad corporativa o identidad visual. Es claro que término “imagen” es polisémico, pero para efectos de esta investigación dicho termino se verá como la percepción que se tiene de la marca por parte de sus públicos de interés es decir está vinculado con la reputación. La identidad corporativa será vista como la expresión física de una marca, es decir, los elementos gráficos que contribuyen a la diferenciación en el mercado, ejemplo: logotipo, imagotipo, isotipo, isologo, tipografía, cromática, en términos generales los códigos visuales o de expresión gráfica que tiene una marca. La identidad visual serán los elementos que hacen tangible la propuesta de valor y la personalidad de la marca, se compone de la identidad corporativa, el estilo fotográfico, el key visual y el sistema de firma con el ánimo de hacer distinguir la marca sobre otras. La identidad de marca es entonces la suma de los anteriores elementos, es la activación visual, verbal, personalidad y posicionamiento que en comunión se gestionan para conseguir que la marca cumpla sus objetivos. “La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc”. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995).

Es importante reconocer que la interpretación y lectura de dichos códigos visuales que hacen diferente a las marcas dependen del proceso de significación o semiosis como lo denomina Pierce (1985) en el que intervienen: el objeto o referente, el signo o símbolo y el interpretante.

“El signo o símbolo es cualquier cosa perceptible (palabra, síntoma, señal, letra, frase, etc.) que representa a algo, a su objeto o referente (Peirce, 1985). Ahora bien, ese signo o símbolo crea otro signo en la mente del individuo que lo interpreta: el interpretante, que se corresponde con el

pensamiento subjetivo que interpreta a un significado. El proceso de significación de Peirce (1985) difiere del tradicional modelo lingüístico significante/significado, aportado por la escuela estructuralista de Saussure (1964 [1916]), incluyendo un tercer elemento, el interpretante, que deja espacio a la interpretación individual del significado”.

(Curras,2010, p.16)

Para Peirce (1985) la relación que se produce entre el signo y el objeto adquiere sentido para el individuo que vincula con afectos, experiencias y recuerdos gracias a ese elemento interpretante. Esto relacionado con los conceptos expuestos anteriormente correspondería a lo que se entiende como imagen de marca, así pues, el signo puede ser un logotipo, una frase, un producto, etc.

Según Christensen y Askegaard, (2001), el signo o símbolo hace referencia a un objeto que es “la organización, su personalidad tal y como realmente es”. Para estos autores, uno de los mayores problemas con los que se encuentra la investigación en identidad e imagen corporativas, sobre todo en el área de marketing, es la tendencia a considerar la identidad y la imagen como realidades objetivas, casi como realidades naturales, existentes con independencia del sujeto, y no como construcciones sociales (significados) que basan su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias.

(Curras,2010, p.16)

Uno de los principales motivos por los que es necesario tener claros estos conceptos de identidad y objeto e identidad y signo es porque en ocasiones las identidades e imágenes de una organización son falsas representaciones de su realidad (Alvesson, 1990; Christensen y Askegaard, 2001). Por ello la importancia de que tanto creadores como receptores puedan tener

las herramientas e información necesaria para realizar la lectura de los diferentes códigos visuales aplicados o utilizados en la identidad de las empresas.

La identidad visual corporativa 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.

(Costa 1977)

Códigos visuales

En comunicación y para efectos de esta investigación se entenderá el código como el lenguaje que utiliza el emisor y el receptor para que la comunicación sea posible y efectiva, dado que el tema de la investigación analiza códigos no lingüísticos es decir de expresiones simbólicas y conjunto organizado de signos, se entenderá el lenguaje como un lenguaje visual.

El lenguaje que se desarrolla en el cerebro se relaciona con la forma como se interpreta lo que se percibe a través de los ojos es decir “visualmente”. Usa imágenes y signos gráficos pretendiendo transmitir mensajes a través de la imagen. El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se utiliza en la creación de mensajes visuales, Autores como Wong y Dondis proponen unos elementos básicos que Wong cataloga en cuatro grupos que son: elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Entre estos y con los que también coincide Dondis están: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento.

Los elementos visuales componen la esencia de lo que se puede ver y aún que sean pocos son

la materia prima de toda información visual que se forma por elecciones y combinaciones selectivas, la estructura de la composición visual determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. (Dondis 1973)

No cabe duda que gran parte de lo que se conoce sobre la interpretación y la percepción sobre el significado visual se deben a los estudios de la psicología Gestalt pero esta puede ofrecer más que la relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual, en cuanto a los códigos visuales, en lo que tiene que ver con el estudio y su empleo en la creación de mensajes comunicacionales, se debe tener en cuenta las relaciones entre el campo y la figura donde, además de las características formales, el lugar de los elementos también es generador de sensaciones e interpretaciones por el cerebro.

Según Dondis (1976) este lenguaje también debe tener un orden, lo que denomina sintaxis de la imagen, y pretende sensibilizar sobre el uso inteligente de normas y reglas en lo que a la composición de la imagen se refiere, para darle significado a la forma visual, Algunos de los elementos sintácticos de la imagen o principios del diseño visual son los siguientes:

Alineamiento, Balance, Contraste, Énfasis, Espacio negativo o contraforma, Movimiento, Proporción, Proximidad, Repetición, Ritmo y Unidad.

Dichas características de composición visual son determinantes al momento de diseñar y leer identidades gráficas en el ámbito digital, las marcas construyen lenguajes visuales con dichos elementos para sus diferentes públicos.

5. Metodología

La investigación que se realizó tiene un enfoque cualitativo ya que para la consecución de los objetivos de investigación este modelo es el más apropiado. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados. Otero (2018).

Se utilizó como principal método el análisis de contenidos que se llevó a cabo por medio de la codificación, entendido como el proceso por el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis. Sampieri (2003) entre otras cosas, permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables y valores o respuestas. Así mismo, hace referencia a un universo de estudio. Pardinas (1976) p. 80 a 81, escribe las características de la comunicación, averiguando qué dice, cómo se dice y a quién se dice; formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, es decir, por qué se dice algo; y, por último, formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir, con qué efecto se dice algo. (Krippendorff, 1990, p. 47) recuperado de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo3.pdf

Se pretendía Contextualizar los elementos que la red social ofrece para determinar si la identidad gráfica funciona o no desde la alfabetidad visual. Usando como principales instrumentos de recolección de información, la matriz descriptiva, analítica y la etnografía virtual

natural. Se buscó Entender la alfabetidad y sus componentes para saber cuáles se utilizarían en el estudio a través de una recopilación documental en una matriz descriptiva, Comprendiendo la identidad gráfica y los elementos claves que necesitan de la alfabetidad visual para ser entendidos, realizando un análisis de contenidos visuales de los perfiles en Instagram de las marcas caso de estudio que permita establecer qué elementos visuales son más efectivos teniendo en cuenta componentes de análisis en cuanto a la alfabetidad visual en la matriz, por último y teniendo en cuenta los resultados de la investigación se Diseñará un producto comunicativo que permita dar a conocer estos resultados para empresarios y creadores de identidades gráficas en la red social Instagram, tomando en consideración el análisis documental y de contenidos.

La investigación tiene un enfoque cualitativo ya que para la consecución de los objetivos de investigación este modelo es el más apropiado. Se escogieron las marcas caso de estudio con base en los datos obtenidos en la plataforma socialblade.com, poniendo como filtro, marcas colombianas que tuvieran más de un millón de seguidores, con esto se eligieron las tres marcas con más seguidores entre los resultados obtenidos por la plataforma, teniendo en cuenta los siguientes criterios para analizar:

- Marcas de origen colombiano
- Marcas comerciales
- Marcas que superaran el millón de seguidores en Instagram
- Marcas que estuvieran activas generando contenido
- Perfiles que no pertenezcan a medios de comunicación

Usando como principales instrumentos de recolección de información, la matriz descriptiva y la matriz analítica. Basados en la alfabetidad y sus componentes desde la perspectiva de Dondis

1976) y Wong (1979), para saber cuáles categorías utilizar en los estudios de caso y elaboración de matrices a través de una recopilación documental de 8 a 12 imágenes por mes tomadas de los perfiles de Instagram de las marcas, del total publicado en los seis meses del estudio, con los siguientes criterios de selección: publicaciones con fotografías de producto, publicaciones con fotografía de modelos y publicaciones con imágenes informativas, que evidenciaran los elementos claves que usan del lenguaje visual para ser entendidos y leídos.

Se Realizó el análisis de contenidos visuales del feed de los perfiles en Instagram desde el mes de abril de 2020 hasta septiembre del mismo año de las marcas caso de estudio, así como de sus fotos de perfil, que permitieron establecer qué elementos visuales son más usados teniendo en cuenta componentes de análisis de la matriz como: códigos visuales desde lo morfológico, lo cromático, lo tipográfico, lo fotográfico y lo vectorial, así como los elementos identitarios presentes y el relato visual de la marca. A continuación, se muestran dichas matrices

Tabla 1 Matriz descriptiva códigos visuales

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA CÓDIGOS VISUALES	ASPECTOS A EVALUAR	Subcategoría	
Subcategoría	geométricas, orgánicas, regulares, irregulares, punto, línea, textura: orgánica – artificial	Tipográfico	altas, bajas, romana, palo seco, rotuladas, decorativas, manuscritas
Morfológico		Subcategoría	
Subcategoría	cálidos, fríos, primarios, secundarios, tonalidades	Fotográfico	de producto, de modelos, genero fotográfico
Cromático		Subcategoría	
		Vectorial	iconicidad –abstracción

Tabla 2 Matriz descriptiva relato visual de marca

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA CONTENIDOS - Relato visual de marca	ASPECTOS A EVALUAR
Subcategoría Mensaje "Qué dice"	posicionamiento, referencia, imagen
Subcategoría Tono de comunicación "Cómo lo dice"	tono de comunicación
Subcategoría Voceros "Quién lo dice"	la marca a través de quién un modelo, de un influenciador, un experto

Tabla 3 Matriz descriptiva elementos gráficos e identitarios

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA SIGNICO- ELEMENTOS GRÁFICOS IDENTITARIOS	ASPECTOS A EVALUAR
Subcategoría Representación visual	representación: Símbolos, signos, iconos, personaje, mascota, Logotipo, isotopo, imago tipo, isologo escala de iconicidad: representativo, simbólico, abstracto.
Subcategoría Look and feel	orientación: Horizontal, vertical, por color, ajedrez, rompecabezas, key visual
Subcategoría Información corporativa	Qué informa - portafolio de productos, contenido relacionado, valores, filosofía de marca, slogan, copys

Tabla 4 Matriz Analítica alfabetidad visual

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA ALFABETIDAD VISUAL	ASPECTOS A EVALUAR		
1. Subcategoría		3. Subcategoría	
Codigos generales/ Lectura visual descriptiva	Elementos compositivos (alfabeto visual), líneas de fuerza y de interés, plano visual, ángulo visual	Codigos de percepcion/ Lectura visual interpretativa	ley de figura y fondo, ley de agrupamiento(proximidad, continuidad, simetría) ley de contraste (forma, tamaño,color) ley de cierre o clausura, simplicidad, inclusividad o camuflaje, ambigüedad)
2. Subcategoría		4. Subcategoría	
fundamentos alfabetidad visual (Dondis)	Equilibrio, Tensión, Nivelación y aguzamiento, Atracción y agrupamiento, Positivo y negativo, Preferencia por el ángulo inferior izquierdo	Codigos de significación	grado de iconicidad y abstraccion, grado de sencillez o complejidad, grado de monosemia o polisemia, grado de originalidad o redundancia, grado de impacto emocional, estereotipos

6. Resultados

Identificados los casos de estudio y códigos visuales que se utilizan en la red social para la generación de identidad gráfica de las marcas digitales, se partió del número de seguidores como la métrica de Instagram para seleccionarlasy, se utilizó la plataforma socialblade.com como se mencionó en la metodología y teniendo en cuenta a su vez dichos criterios para analizar:

- Marcas de origen colombiano porque el estudio se centra bajo el contexto nacional
- Marcas comerciales teniendo en cuenta que la investigación pretende analizar solo esa tipología de marca

- Marcas que superaran el millón de seguidores en Instagram como filtro para analizar aquellas marcas que gozan de prestigio y reconocimiento en el ámbito digital más puntualmente en Instagram
- Marcas que estuvieran activas generando contenido de tipo comercial, publicitario e informativo a través de sus perfiles en la red social
- Perfiles que no pertenezcan a medios de comunicación ya que estos se centran en generar información noticiosa que dista de los contenidos publicitarios objetos de análisis.

Teniendo en cuenta los anteriores criterios y realizando el filtro de esa información, se encontraron seis marcas que cumplían lo determinado al momento del estudio, y se pudo comprobar que las seis marcas pertenecen al mismo sector, el sector de la moda textil, lo cual permite asegurar que Instagram es una red social propicia para empresas de los sectores afines a la moda. Se tomaron las 3 primeras de este ranking para realizar el análisis de contenidos soportados por la información que Socialblade aporta y que a continuación se relaciona:

Marca 1: Mattelsa

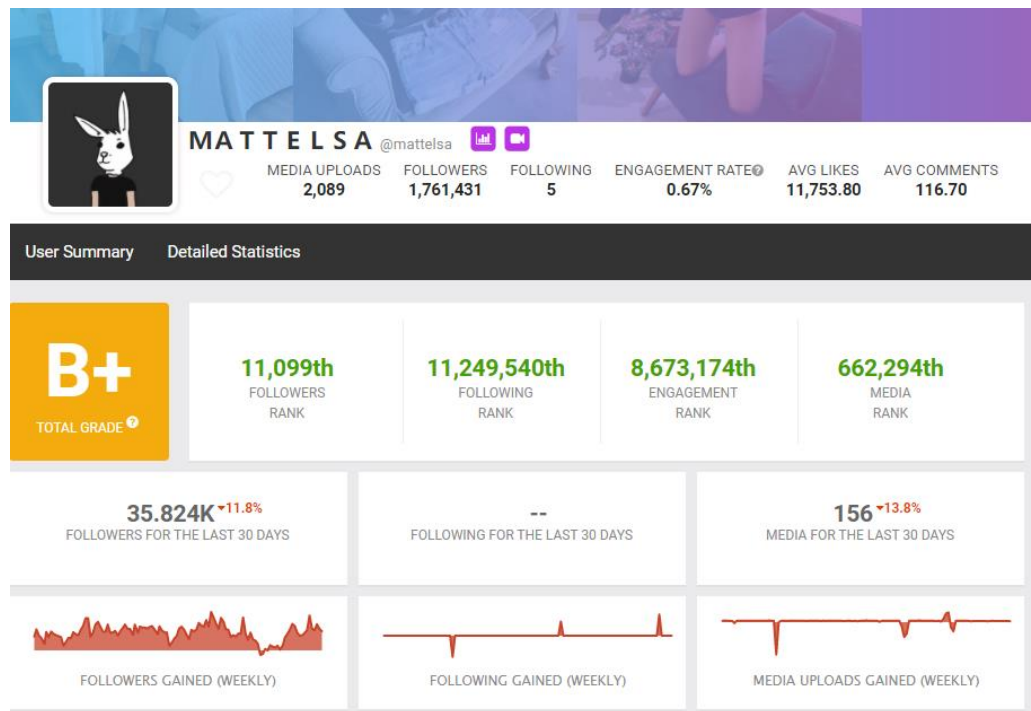


Imagen 1 Resumen de Usuario Mattelsa

Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/mattelsa>

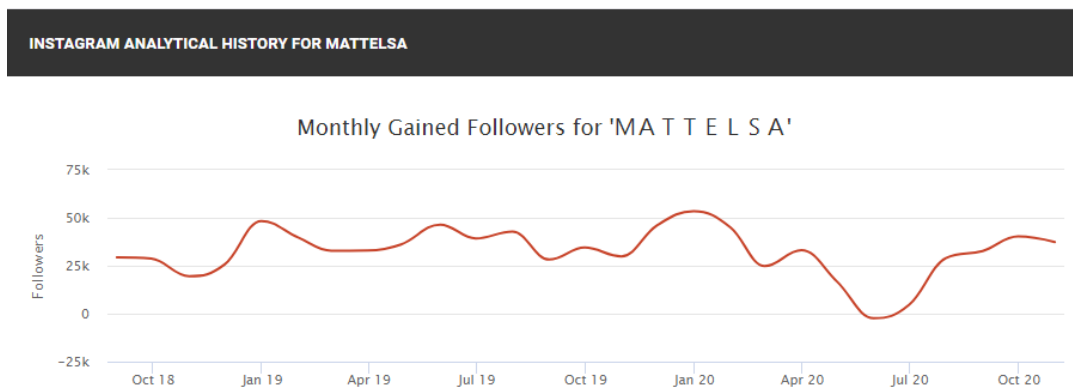


Imagen 2 Seguidores ganados mensualmente Mattelsa

Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/mattelsa>

La anterior gráfica muestra el periodo comprendido entre abril y septiembre, meses en donde se llevó a cabo la investigación y en donde la marca tuvo un descenso considerable de seguidores en el mes de mayo, 2.379 para ser exacto con respecto al mismo mes del año anterior, pero también un repunte en el mes de septiembre en donde consiguió 40.300 nuevos seguidores, ambas situaciones ocurrieron en el periodo de análisis.

Marca 2: Ela

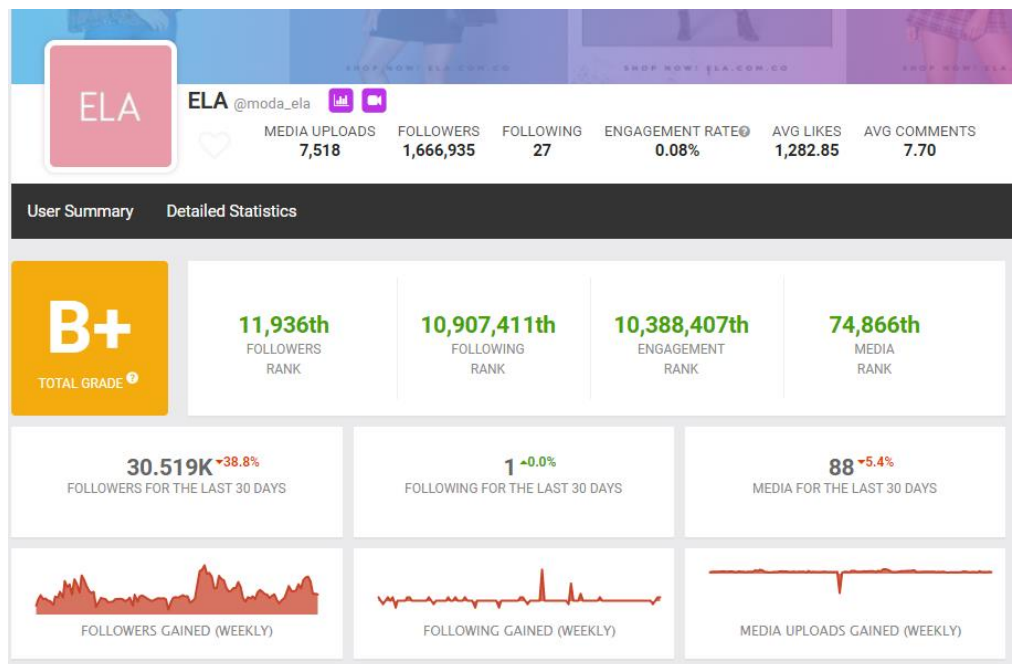


Imagen 3 Resumen de Usuario Ela

Fuente: https://socialblade.com/instagram/user/moda_ela

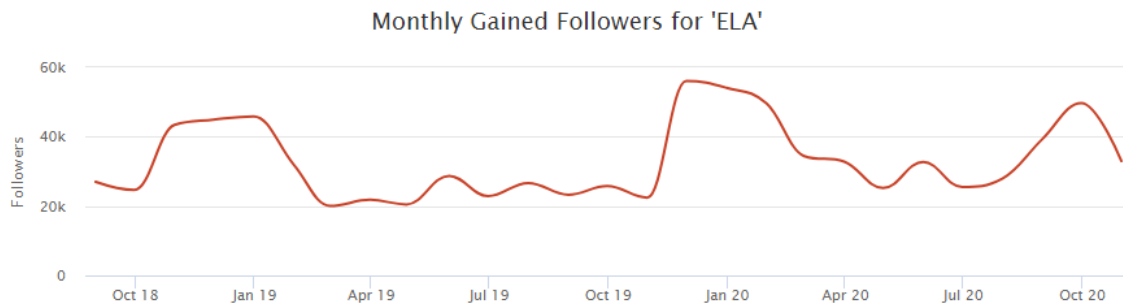


Imagen 4 Seguidores ganados mensualmente Ela

Fuente: https://socialblade.com/instagram/user/moda_ela

Ela en el anterior gráfico muestra un comportamiento más estable que las otras dos marcas caso de estudio durante el periodo de análisis, sin embargo, es importante resaltar que durante este mismo periodo la marca tiene un incremento considerable de seguidores sobre todo entre los meses de junio y septiembre alcanzando en este último mes la suma de 49.711 nuevos seguidores.

Marca 3: Vélez

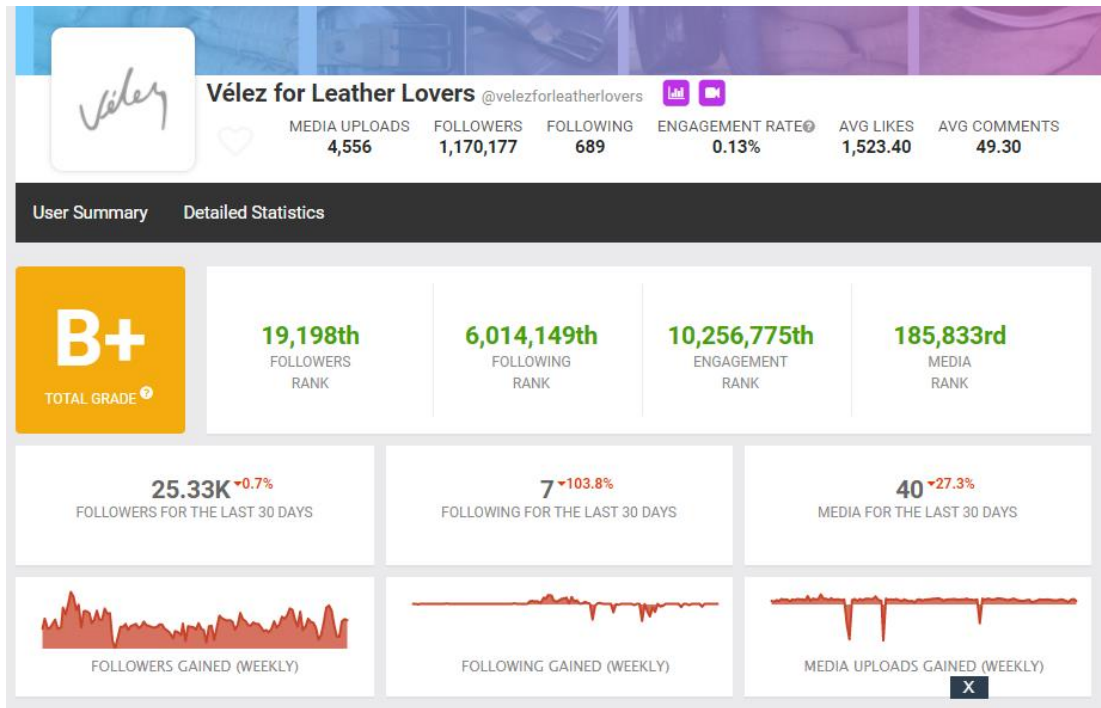


Imagen 5 Resumen de Usuario Vélez

Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/velezforleatherlovers>

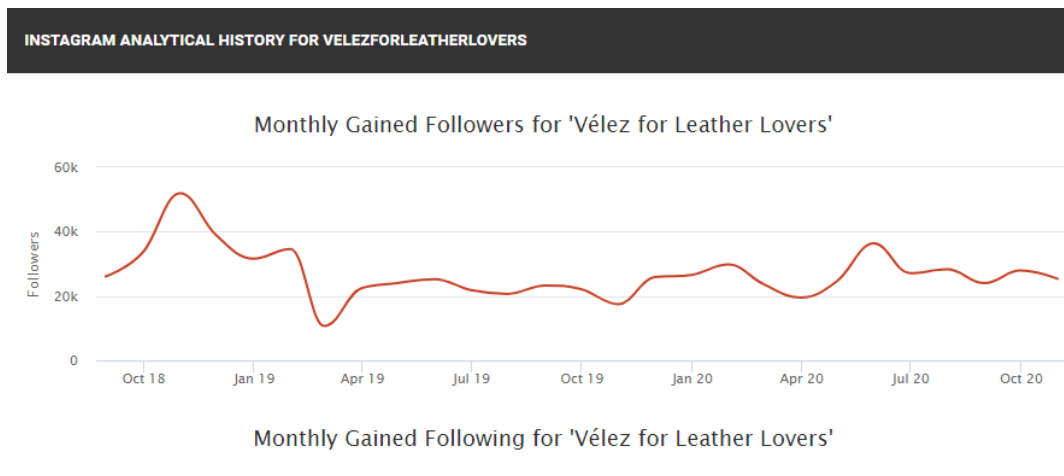


Imagen 6 Seguidores ganados mensualmente Vélez

Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/velezforleatherlovers>

En la anterior gráfica se puede notar como en el periodo comprendido entre abril y septiembre, meses en donde se llevó a cabo el estudio la marca incrementó en número de

seguidores, teniendo como pico el mes de mayo en donde la marca ganó 36.350 nuevos seguidores un aumento considerable teniendo en cuenta el año anterior.

Las marcas caso de estudio utilizan tanto la foto de perfil como el feed de sus perfiles de Instagram para hacer efectiva la comunicación de sus identidades gráficas, entiendo que el objetivo de esta investigación es analizar esos elementos bajo la perspectiva de la lectura visual, se realiza el estudio en la foto perfil y el feed del perfil como unidades de análisis en las matrices. Los resultados obtenidos sobre distintos factores como el uso de códigos visuales, el relato visual y los elementos distintivos e identitarios, permiten conocer cuáles usan dichas marcas, cuáles son efectivas, cómo se leen desde aspectos básicos de la alfabetidad visual y cómo se relacionan con la identidad gráfica que reflejan en la red social Instagram.

Caso de estudio 1 marca Mattelsa

Códigos visuales usados.

Desde la perspectiva morfológica la marca Mattelsa usa su isotipo característico, compuestas por líneas y punto formas irregulares sin textura, desde lo cromático hace uso de un color neutro y frío como lo es el gris denotando sencillez e informalidad características relevantes del público objetivo al que se dirige, no hay uso de tipografía ni fotografía, pero sí de una imagen vectorial que se asemeja a una ilustración de una cara feliz.



Imagen 7 Foto de perfil de la marca Mattelsa en el tiempo de análisis

Fuente: <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=es-la>

Archivo propio

El feed hace uso de códigos visuales importantes ya que en su totalidad mezcla fotografía con imagen vectorial, desde lo morfológico la marca hace uso de líneas irregulares y curvas, texturas orgánicas, formas irregulares, tanto en ilustraciones como fotografías se percibe la naturalidad y jovialidad de la marca desde lo cromático predominan los colores fríos primarios y secundarios, esto se percibe en las ilustraciones y en los filtros fotográficos, en cuanto a lo tipográfico predomina el uso de altas, tipografías palo seco, sin rotulaciones grotescas y manuscritas.

El feed del perfil cuenta con fotografías de modelo y de producto, es posible evidenciar géneros fotográficos como el retrato y bodegón con montajes orgánicos que parecieran no contar con mucha producción pero que es intencional por lo que la marca quiere reflejar, hay presencia relevante de imagen vectorial, con grados de iconicidad simbólica y abstracta estas se convierten en elementos representativos de la marca.



Imagen 8 Mosaico códigos visuales Mattelsa

Fuente: <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=es-la>

Elaboración propia

Relato visual de la marca

En cuanto a lo que la marca logra comunicar a través de su foto de perfil es claro que el mensaje gira en torno a la felicidad y la buena energía su representación visual es una cara feliz pero no es una cara feliz perfecta ni simétrica, es manuscrita y con una inclinación lo cual comunica informalidad y jovialidad elementos distintivos de Mattelsa que los caracteriza y la diferencia de sus competidores.

En el feed de su perfil en Instagram la marca cuenta desde lo visual que es más que una marca de ropa esto a través de las ilustraciones, colores y fotografía que dan cuenta de un tono comunicacional descomplicado y jovial se evidencian en sus memes, ilustraciones de personajes animados y sus modelos propiciando la interacción e incluso la viralización de sus contenidos, la marca tiene claro que lo que pretende es ser una comunidad que se preocupa por las problemáticas más relevantes para las nuevas generaciones y que tiene como hobby hacer ropa, lo cual es evidente en el análisis de sus contenidos ya que la marca no publica solo contenido relevante a sus productos.

Para Mattelsa es muy importante mostrar a sus modelos en situaciones convencionales o típicas del uso de sus productos de forma natural, orgánica y descomplicada compartiendo momentos típicos de la juventud, lo mismo sucede en sus fotografías de producto, estas se muestran de forma muy natural con composiciones sencillas con utilería o escenografía básica, en cuanto a las ilustraciones se convierten en voceras de la marca dan cuenta del ADN de la misma y refrescan el feed con propuestas innovadoras.

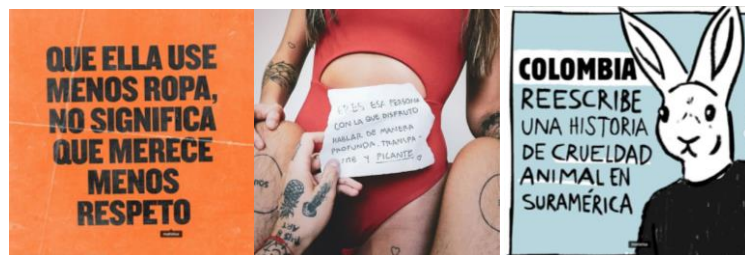


Imagen 9 Mosaico relato visual Mattelsa

Fuente: <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=es-la>

Elaboración propia

Elementos distintivos e identitarios

En cuanto a la foto de perfil la marca caso de estudio 2 nos muestra una representación simbólica en foto de perfil y no hay logotipo de marca, la imagen propone una lectura vertical con inclinación hacia la izquierda sin más información anexa. Mattelsa no tiene como prioridad generar identidad a través de elementos identitarios gráficos típicos como lo pueden ser: isotipos, logotipos, imagotipos, isologos o monogramas en su feed de Instagram, son pocas las publicaciones de la marca en donde hay elementos distintivos, la marca tiene un personaje que la identifica y a través de las ilustraciones se puede ver evidenciado, pero en el análisis hecho en los seis meses de estudio, solo se utilizó en ocho oportunidades lo cual no corresponde a una presencia significativa con el total de posteos realizados.

En cuanto a la información corporativa no hay mucha información en forma textual ni tampoco evidencian valores de forma literal, su filosofía se refleja en los mensajes de las publicaciones, en las ilustraciones y fotografías que publican ya que allí se logran reflejar los temas de interés de la marca en cuanto a cambio social, estilo de vida y forma de relación con el otro los cuales general identificación con su público objetivo incluso logran generar que el usuario sea parte de la conversación en temas álgidos y coyunturales del país y el mundo.

No se logra percibir una propuesta de look and feel total para el feed, no tienen una orientación definida, no sigue patrones en cuanto a diseño, ni tampoco incita a la lectura vertical ni horizontal del total del perfil en Instagram, pero si se destacan las ilustraciones del material fotográfico y existe unos elementos de cohesión visual a través del uso del color y filtros fotográficos.

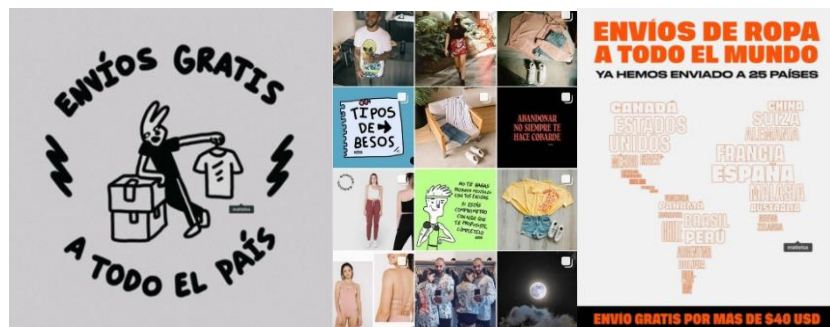


Imagen 10 Mosaico elementos distintivos e identitarios Mattelsa

Fuente: <https://www.instagram.com/mattelsa/?hl=es-la>

Elaboración propia

Análisis de los Elementos de la alfabetidad visual usados por la marca Mattelsa

Para el caso de Mattelsa también se pueden evidenciar los códigos visuales que propone Dondis en su texto “la sintaxis de la imagen”, estos están presentes en las publicaciones analizadas del perfil de Instagram de la marca y fue posible hacer un análisis en cuanto a los

elementos de la alfabetidad visual se refiere a través de la matriz analítica.

A través de su foto de perfil y teniendo en cuenta los elementos del lenguaje visual propuestos por Wong (1979), las líneas de fuerza e interés, así como los planos y ángulos visuales haciendo una lectura visual descriptiva y objetiva la marca tiene presencia de puntos y líneas, línea de interés vertical desde el ángulo inferior izquierdo hasta el superior derecho. En cuanto a los elementos que contempla Dondis (1976) de la alfabetidad visual, la foto de perfil cumple con positivo -negativo, desequilibrio y aguzamiento.

En cuanto al análisis de la lectura visual subjetiva o interpretativa de los códigos de percepción de la foto de perfil la marca propone desde la Gestalt, ley de agrupamiento, ley de cierre, ley de contraste y esto hace que en cuanto a la significación es monosémico y hay un alto grado de complejidad y abstracción e impacto emocional.

En el feed y haciendo énfasis en los códigos generales de lo que a la lectura visual descriptiva respecta la marca tiene diversidad de planos en sus posteos fotográficos, pero no hay propuesta de lectura del feed como un todo, no hay líneas de interés en su diseño, en cuanto a los elementos de la alfabetidad visual de Dondis, las ilustraciones se convierten en un punto de aguzamiento y los usa para mostrar contenido para los usuarios.

La lectura visual subjetiva que se hace del feed en cuanto a los códigos de percepción, el trabajo de la ilustración juega un papel determinante en cuanto a la lectura visual de la totalidad del feed ya que genera contraste y destaca y propone códigos de significación con grados de

iconicidad que están dentro de la representación y el simbolismo, alto impacto emocional y originalidad.

Caso de estudio 2 marca Ela

Códigos visuales usados.

En cuanto a lo morfológico Ela en su foto de perfil usa un logotipo compuesto por la tipografía distintiva de la marca, desde lo cromático la marca hace uso de la monocromía utilizando el color distintivo que es el blanco con un fondo rosa, usa tipografía en altas, palo seco con un grado de complejidad mínimo. El contraste entre el fondo rosa y color de la tipografía hace que resalte, sea legible y le dé un toque femenino.

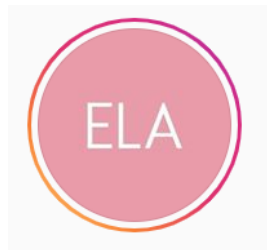


Imagen 11 Foto de perfil de la marca Ela en el tiempo de análisis

Fuente: https://www.instagram.com/moda_ela/

Archivo propio

En cuanto al feed Ela hace claro uso de los códigos visuales, desde lo morfológico la marca hace uso de líneas curvas y rectas, así como de figuras geométricas, texturas orgánicas y artificiales en las composiciones de sus publicaciones. En lo cromático en la marca predominan los colores fríos en tonalidades pastel, evidentes en los fondos, filtros y demás recursos gráficos, con respecto al uso tipográfico se percibe variedad de tipografías, destacan las palo seco,

romanas, altas y bajas. En el feed del perfil de la marca predominan las fotografías de modelo con respecto a las de producto con estilos como: moda, retrato y publicitaria, no hay presencia relevante de imagen vectorial en el feed con relación a la imagen fotográfica, se utilizan para crear destacados, márgenes y fondos.



Imagen 12 Mosaico códigos visuales Ela

Fuente: https://www.instagram.com/moda_ela/

Elaboración propia

Relato visual de la marca

En términos generales Ela en la foto de perfil transmite la elegancia y feminidad que define a la marca, muestra su nombre femenino, en su relato visual cuenta desde lo visual que es una marca de moda Street Style para mujeres y niñas en las composiciones que realizan, a través de las ilustraciones, colores y fotografías, muestra un tono cercano y muy femenino la marca cuenta su relato visual en su gran mayoría a través de sus modelos cada fotografía cuenta una historia que tiene relación directa con los valores de la marca y prototipo de mujer de su público objetivo, Pretenden generar emociones a través de los códigos visuales.

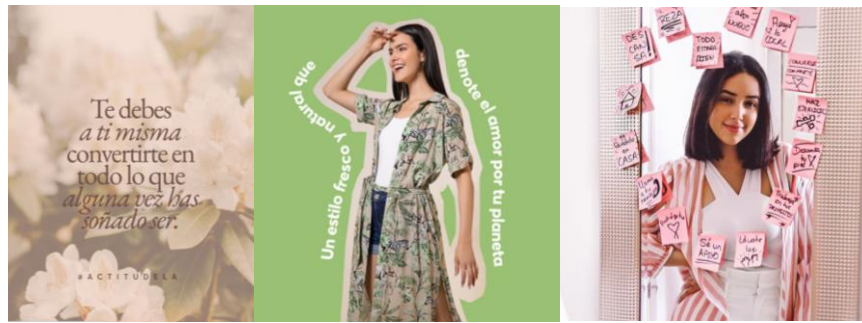


Imagen 13 Mosaico relato visual Ela

Fuente: https://www.instagram.com/moda_ela/

Elaboración propia

Elementos distintivos e identitarios

Para la marca caso de estudio 3 en su foto de perfil no hay representaciones icónicas o simbólicas, usa su logotipo centrado sin inclinaciones y no hay información anexa a la imagen. En la totalidad del feed no se percibe gran cantidad de elementos visuales identitarios de la marca, pero si hay información que está acompañada del nombre la marca o el hashtag distintivo. El feed sigue una orientación horizontal, esto sin lugar a dudas favorece la lectura convencional usado en occidente, esto está determinado y organizado por el uso estratégico del color, se percibe no solo en fondos, o colores de las tipografías sino también en la indumentaria o prendas y accesorios, se destacan eventos especiales, cambios de colección, y se promueve un hashtag con tips o reflexiones para las mujeres actuales; #Actitudela. Dichas publicaciones son realizadas en su gran mayoría con imagen vectorial y siguiendo la colorimetría que corresponda según la línea en donde se encuentre el posteo.



Imagen 14 Mosaico elementos identitarios Ela

Fuente: https://www.instagram.com/moda_ela/

Elaboración propia



Imagen 15 Mosaico información elementos identitarios Ela

Fuente: https://www.instagram.com/moda_ela/

Elaboración propia

Análisis de los Elementos de la alfabetidad visual usados por la marca Ela

En la marca Ela también se pueden evidenciar los códigos visuales propuestos por Dondis en

su texto “la sintaxis de la imagen”, estos son evidentes en los posteos analizados del perfil de Instagram de la marca, gracias a esto fue viable hacer el análisis en cuanto dichos elementos de la alfabetidad visual a través de la matriz analítica.

En su foto de perfil y relacionando los elementos del lenguaje visual propuestos por Wong (1979), las líneas de fuerza e interés, así como los planos y ángulos visuales haciendo una lectura visual descriptiva y objetiva. La línea de interés vertical centrada, en cuanto a los fundamentos de la alfabetidad visual de Dondis la foto de perfil propone aguzamiento, nivelación y equilibrio.

Analizando la lectura visual subjetiva o interpretativa de los códigos de percepción de la foto de perfil la marca propone desde la Gestalt es evidente la ley de agrupamiento- simetría e impacto emocional, con códigos de significación representativos, sencillos, monosémicos, redundantes, estereotipados según el tipo de industria a la que pertenece es decir marca de moda.

En el feed enfatizando en los códigos generales de lo que respecta a la lectura visual descriptiva. Ella tiene líneas y planos reiterativos y repetitivos, la fuerza se concentra en el centro y se percibe una propuesta de lectura del feed basada en el color este se convierte en un elemento de atracción como lo contempla Dondis desde sus fundamentos en la totalidad del feed.

La lectura visual subjetiva que se hace del feed en cuanto a los códigos de percepción, se aprecia el uso de la ley de agrupamiento, la simetría por las composiciones horizontales y de color que realizan en el feed en cuanto a los códigos de significación la marca tiene un grado de sencillez alto, monosémico con redundancia e imágenes estereotipadas en su perfil de Instagram,

pero en algunos posteos hay impacto emocional que genera identificación con el público objetivo.

Caso de estudio 3 marca Vélez

Códigos visuales usados.

Desde el punto de vista morfológico, la marca en su foto de perfil usa el logotipo compuesto por una línea formando la tipografía característica de la marca. Desde lo cromático Vélez hace uso de la monocromía utilizando su color distintivo que es el café en tonalidad oscura que vincula directamente con el cuero, material esencial en la elaboración de los productos que son característicos de la marca, en tonalidad oscura, usa tipografías bajas, manuscritas y cursivas con un grado de complejidad mínimo y con un solo elemento compositivo. El contraste entre el fondo y color de la línea hace resalte y sea legible.



Imagen 16 Foto de perfil de la marca Vélez en el tiempo de análisis

Fuente: <https://www.instagram.com/velezforleatherlovers/>

Archivo propio

En cuanto al feed la marca tiene claro el uso de sus códigos visuales, se deja ver desde lo morfológico con un aspecto orgánico y natural en sus composiciones, en donde el uso de la textura orgánica juega un papel fundamental en la comunicación gráfica, cuando hay presencia

de texto u otros elementos vectoriales la marca prefiere contrastar lo orgánico de sus fondos con figuras rectas. En lo cromático la marca sigue una línea clara que es la preferencia por los colores cálidos con tonalidades oscuras que permiten ligar con las tonalidades del cuero, en cuanto al uso tipográfico en las imágenes del feed la marca usa los contrastes entre las tipografías palo seco, lineales, sin rotulaciones grotescas, pero haciendo uso de altas y bajas.

El feed de Vélez en un 95% fotográfico, se encuentran fotografías de modelo y de producto, es posible evidenciar géneros fotográficos como: el retrato, bodegón y de paisaje. La fotografía hace parte del key visual de la marca ya que permite ver en detalle características distintivas del producto, no hay presencia relevante de imagen vectorial en el feed con relación a la imagen fotográfica, se utiliza para crear sellos, o iconos de contacto. En términos generales hay un buen uso del aspecto cromático se puede decir que con el color logran contar la historia que la marca se propone, de las cuarenta y ocho fotos analizadas en todas hay presencia de al menos un color cálido con tonalidad oscura. El color resulta ser distintivo para la marca.



Imagen 17 Mosaico códigos visuales Vélez

Fuente: <https://www.instagram.com/velezforleatherlovers/>

Elaboración propia

Relato visual de la marca

En términos generales la foto de perfil transmite la elegancia y distinción que caracteriza a la marca, muestra una firma que al estar vinculada con el apellido del fundador la dota de prestigio y por su orientación casi que se convierte en un sello de calidad. La marca propone contar historias a través del cuero y de cierta forma lo logran a través de las composiciones que realizan en sus fotografías del feed, cada fotografía cuenta una historia que tiene relación directa con los valores de la marca y atributos del producto, Pretenden generar emociones a través de los códigos visuales.

La marca cuenta su relato a través de los modelos utilizados para las fotografías, pero de las publicaciones analizadas las fotos que más likes obtienen son aquellas donde se muestran composiciones con solo el producto, los modelos que se usan son estereotipados y no se percibe una verdad con el prototipo de hombre o mujer latino, en últimas la marca tiene posicionamiento por sus productos y accesorios y no tanto por sus prendas de vestir, los montajes que se realizan para mostrar producto gozan de composiciones armoniosas que con pocos elementos de utilería logran captar la atención y mostrar lo orgánico del producto.

Pareciera que para la marca es importante mostrar a sus y modelos en sitios naturales, con texturas orgánicas e incluso acompañados de flora y fauna, da cuenta de un tono de comunicación amable con la naturaleza lo cual es paradójico teniendo en cuenta que la mayoría de sus productos son en cuero.



Imagen 18 Mosaico relato visual Vélez

Fuente: <https://www.instagram.com/velezforleatherlovers/>

Elaboración propia

Elementos distintivos e identitarios

Para la marca su firma es muy importante, cuando de elementos distintivos se trata en las publicaciones que hace, pero también usa un monograma compuesto por las letras «vz», este monograma dista de la composición fluida y orgánica que tiene el logotipo, y propone dos letras con una tipografía serifada y gruesa, pero que sigue notándose imponente. En cuanto a información, la marca utiliza algunos de sus posteos para mostrar comunicación corporativa con frases que dan cuenta del ADN de la marca además destacando servicios diferenciales, varios de estos giran en torno a campañas estacionales o coyunturales como los emitidos en medio de la pandemia por covid-19. Se refuerza el mensaje de las historias en cuero mostrando estos mensajes con fondos fotográficos, con colores alusivos o fotografías de productos en cuero.

Si bien se entiende que hay coherencia y cohesión visual, algunos de estos posteos pasan desapercibidos cuando se hace la lectura vertical de la totalidad del feed, por ende, no se leen como destacados, esto en parte gracias a que el perfil propone una orientación de lectura horizontal regida por el uso del color y la fotografía, no es constante, pero se pueden ver elementos estilo rompecabezas en líneas horizontales del perfil.



Imagen 19 Mosaico elementos distintivos e identitarios Vélez

Fuente: <https://www.instagram.com/velezforleatherlovers/>

Elaboración propia

Análisis de los Elementos de la alfabetidad visual usados por la marca Vélez

Teniendo en consideración que los códigos visuales propuestos por Dondis están presentes en las composiciones gráficas que realiza la marca, y que expone en su perfil de Instagram, es relevante mencionar algunas consideraciones y aportes en cuanto a la alfabetidad visual y lectura visual que nacen del análisis realizado a la marca caso de estudio. Si bien Instagram es una red social que en temas relacionados con moda es muy efectiva, porque permite utilizar la imagen para dar a conocer los productos y servicios que las marcas ofrecen, no es recomendable entender la red social como un catálogo virtual. La generación de identidad de marca va más allá de mostrar productos y modelos, esta característica es notoria en el análisis de caso. Las reacciones y lecturas hechas por los usuarios de la red social a dichas publicaciones se convierten en solo preguntas por precios o colores disponibles en los comentarios.

El uso de los códigos visuales como elemento diferenciador para generar identidad de marca es importante pero no es lo único, se deben contemplar desde la lectura que el usuario de la red social le va a dar. Hacer usos de las líneas de interés, de fuerza y de los planos también generan significados y comunican. En el caso de estudio dichas líneas y planos son reiterativos y

repetitivos, la fuerza se concentra en el centro y no se percibe una propuesta narrativa del feed distinta. Con respecto a los códigos de significación la marca tiene un grado de sencillez alto, monosémico con redundancia e imágenes estereotipadas, según lo propuesto por Dondis en su libro sintaxis de la imagen en cuanto a los fundamentos de alfabetidad visual, la marca maneja el equilibrio y la nivelación en sus publicaciones, pero no los utilizan en pro de la generación de una identidad para con la marca.

Análisis comparativo

El siguiente análisis pretende establecer los elementos que se van a proveer a los usuarios, a través del producto educomunicativo, para propiciar una lectura más efectiva de códigos aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram.

Tabla 5 Cuadro análisis comparativo fotos de perfil

Fuente: elaboración propia

Categorías	Aspectos en común	Aspectos opuestos
Códigos visuales	No hay uso de texturas , hay uso de colores corporativos, fondos unicolor, sin degradados, uso de tonalidades, no hay fotografías	La forma es regular o irregular, el uso de la tipografía difiere, no hay en todas imagen vectorial
Morfológico		
Cromático		
Tipográfico		
Fotográfico		
Vectorial		
Contenidos- relato visual de marca	Nombre de la marca, Corto y fácil de leer	Hay presencia de icono representativo de la marca
Mensaje - ¿Qué dice? Tono de comunicación - ¿Cómo lo dice?		
Elementos gráficos identitarios	No hay información corporativa anexa en la foto de perfil tipo slogan o hashtag, inclinación hacia la izquierda	Uso de isotipos y logotipos es distinto
Representación visual		
Orientación		
Información corporativa		
Alfabetidad visual	Usos de leyes de agrupamiento y contraste, imágenes representativas sencillas, monosémicas, no hay imagen abstracta	Uso de líneas de interés diferentes, Uso de diferentes fundamentos de la alfabetidad de Dondis, uso de códigos de significación distintos
Lectura visual descriptiva		
Fundamentos alfabetidad visual (Dondis)		
Lectura visual interpretativa		
Códigos de significación		

El anterior cuadro comparativo muestra los aspectos comunes y opuestos que tienen las marcas caso de estudio en los análisis hechos a sus fotos de perfil, en los perfiles de Instagram, se pueden encontrar varios puntos de unión, en cuanto a los códigos visuales, desde lo morfológico no hay uso de texturas, pero si uso del color que se convierte en un elemento distintivo ya que va ligado a los colores corporativos, no hay fotografías de ningún género.

Las formas usadas son un elemento discordante entre las marcas, unas proponen formas más orgánicas y las otras más rígidas, regulares o irregulares, así como el uso de la tipografía que está unido al logotipo. En cuanto al relato visual es usual la presencia del nombre o isotipos de la

marca de fácil legibilidad. No se percibe información anexa de tipo corporativo como slogan o hashtag, es evidente que se prefiere la inclinación hacia la izquierda en cuanto a orientación se trata.

En lo que respecta a la lectura que se hace de la foto de perfil, se tienen en cuenta el uso de leyes de la Gestalt como las de agrupamiento y contraste procurando la sencillez y la monosemia, aspectos importantes para la lectura efectiva de una foto de perfil; las marcas tienen diferenciación en el uso de las líneas de interés así como propuestas distintas en cuanto al uso de los fundamentos de la alfabetidad visual propuestos por Dondis, no se evidencian niveles de iconicidad abstractos pero sí representativos y simbólicos.

Tabla 6 Cuadro análisis comparativo feeds

Fuente: elaboración propia

Categorías	Aspectos en común	Aspectos opuestos
Códigos visuales	Uso de texturas orgánicas, uso de líneas curvas y rectas, propuesta de uso de colores fríos o cálidos en distintas tonalidades, uso de tipografías palo seco, uso de fotografías de producto y retrato	El uso de la imagen vectorial es distinto en cada marca así como su relevancia en el feed, los estilos de fotográfico bodegón y moda
Morfológico Cromático Tipográfico Fotográfico Vectorial		
Contenidos- relato visual de marca	El color es un elemento determinante para contar el relato visual, las tres marcas lo usan con ese fin. Tonos de comunicación cercanos, los modelos son los voceros de las marcas	El relato varía según público objetivo, unas marcas cuentan su relato más desde los productos y otras desde la personalidad, no todas las marcas tienen un personaje que identifica a la marca y se convierte en vocero.
Mensaje - ¿Qué dice? Tono de comunicación - ¿Cómo lo dice? Voceros- ¿Quién lo dice?		
Elementos gráficos identitarios	El look and feel y su orientación de diseño está determinada por el color	El uso de los elementos identitarios es distinto en las marcas, unas lo hacen a través de logotipo, con hashtag y otras con mascotas, la manera de mostrar y el tipo de información corporativa es distinta en las 3 marcas
Representación visual Orientación – look and feel Información corporativa		
Alfabetidad visual	no hay propuesta de lectura del feed como un todo, más allá del color, líneas y planos son reiterativos y repetitivos; la fuerza se concentra en el centro en el diseño de las publicaciones, se perciben algunos elementos de la alfabetidad visual de Dondis en el total del feed y en algunas marcas se usa para la generación de identidad y diferenciación, grado de sencillez alto, monosémico con redundancia e imágenes estereotipadas	En cuanto a la lectura visual interpretativa se puede apreciar uso de leyes de Gestalt en la totalidad del feed, pero cada marca hace uso de una distinta y podrían generar una propuesta de lectura del mismo, no hay alto impacto emocional y originalidad. No todas las marcas usan ilustraciones que tengan grados de iconicidad que estén dentro de la representación y el simbolismo.
Lectura visual descriptiva Fundamentos alfabetidad visual (Dondis) Lectura visual interpretativa Códigos de significación		

En el anterior cuadro de análisis comparativo se pueden evidenciar elementos que tienen en común o no los feeds de los perfiles en Instagram de las marcas caso de estudio, en cuanto a los códigos visuales es común el uso de texturas orgánicas y el uso de líneas curvas y rectas, en cuanto a lo morfológico. Desde lo cromático hay propuestas de usos de colores fríos o cálidos en distintas tonalidades, las tipografías que más se destacan son palo seco, y hay uso importante de fotografías de producto y retrato. El uso de la imagen vectorial es distinto en cada marca, así como su relevancia en el feed, los estilos fotográficos bodegón y moda no siempre son usados a cabalidad.

En el contenido haciendo énfasis en el relato visual de las marcas a través del feed se puede comprobar que el color es un elemento determinante para contar el relato visual, las tres marcas lo usan con ese fin, proponen tonos de comunicación cercanos en donde los modelos son los voceros de las marcas, El relato varía en cada marca ya que poseen diferentes públicos objetivos, unas marcas cuentan su relato más desde los productos y otras desde la personalidad, no todas las marcas tienen personajes animados, que las identifiquen y se convierte en voceros.

Los elementos gráficos e identitarios son variados y las marcas hacen usos distintos de los mismos, unas marcas lo hacen a través del logotipo, otra con hashtag y otra con mascotas, la manera de comunicar visualmente y el tipo de información corporativa es distinta en las tres marcas, pero en cuanto a la orientación del diseño de la totalidad del feed se puede decir que está determinada por el color.

Desde la perspectiva de la alfabetidad visual y teniendo en cuenta las categorías analizadas en el cuadro, las marcas tienen en común que no hay una propuesta clara de lectura de los feeds como un todo que vaya más allá del color; las líneas y planos que se usan en las composiciones, son reiterativos y repetitivos, la fuerza se concentra en el centro. Se perciben algunos elementos

de la alfabetidad visual de Dondis y en algunas marcas se usa para la generación de identidad y diferenciación, en términos generales las imágenes tienen grado de sencillez alto, monosémico con redundancia y estereotipos. En cuanto a la lectura visual interpretativa se puede apreciar de algún modo el uso de leyes de Gestalt en la totalidad del feed, pero cada marca hace uso de una distinta y podrían generar una propuesta de lectura, pero no lo hacen; no hay alto impacto emocional y de originalidad en todas las marcas, así como tampoco todas usan ilustraciones que tengan grados de iconicidad que estén dentro de la representación y el simbolismo lo cual podría generarles diferenciación e identidad.

Producto educ comunicativo

Los anteriores hallazgos permitieron tener las bases para elaborar un producto educ comunicativo que permitiera alfabetizar a los usuarios de la red social Instagram en aspectos importantes en la generación de identidad gráfica desde la perspectiva de la lectura visual.

Se tuvo en cuenta que al ser Instagram la red social que se analizó, el producto debería estar alojado en dicha plataforma en pro de mantener la coherencia con el objetivo general de la investigación, pensando en que este producto alfabetizara a los usuarios de dicha red social, que incluso no tuvieran conocimientos técnicos, pero que a través de una narrativa digital en un tono de comunicación cercano permita cumplir con el objetivo.

Se utilizaron las principales categorías expuestas en las matrices usadas en el análisis de contenidos para la generación del contenido que el perfil tiene. Para esto se creó un personaje que hace parte de la identidad gráfica del perfil, y que a través del relato visual irá aprendiendo aspectos importantes de la alfabetidad visual de forma infográfica. Esto con el ánimo de dar personalidad al perfil y generar identificación con las personas que interactúen con él.

Se usaron las principales unidades de análisis del estudio como lo son: la foto de perfil y el feed para dicho fin y se incluyeron los highlights para propiciar la interacción con fines educativos, teniendo en cuenta la perspectiva educomunicativa de Freire citado por Aparici (2010) expuesta en esta investigación; usando recursos propios y propuestos por la misma red social como lo son: stickers, encuestas, cuestionarios entre otros de forma creativa. El alfabeto visual surge como respuesta a la pregunta de investigación y sirve como contenedor de la información y hallazgos de la investigación.

A continuación, se describen aspectos importantes que componen al producto educomunicativo y sus principales funciones y objetivos.

En la foto de perfil podemos identificar la “a” característica de la identidad gráfica del perfil, que a su misma vez se transforma en un ojo por el asunto visual y la inicial del Alfabeto visual; que es el nombre del perfil en los colores rojo y amarillo para expresar calidez, alegría y creatividad para generar recordación y reconocimiento.

Los highlights propuestos para el perfil tienen el objetivo de interactuar con el usuario y generar conocimiento tanto de la lectura visual como sobre el proyecto en sí. Son 5 en total denominados: Quiz, preguntas, encuestas, tips y flipbook. En “Quiz” el usuario podrá responder unas preguntas sencillas con respecto al contenido total del perfil y de cierta forma poner a prueba lo aprendido o reforzar aquello en lo que exista falencia; en el highlight “Tips” el visitante podrá obtener consejos cortos que pueden servir a los creadores de contenidos digitales, comprender como elaborar sus propuestas visuales teniendo en cuenta aspectos de la alfabetización visual; con las “Encuestas” se pretende testear el conocimiento que existe sobre el tema de investigación y con ello poder proponer a futuro más contenidos en el perfil; con el highlight

“Preguntas” se busca generar un espacio de contacto personalizado o íntimo con usuarios que tengan dudas sobre lo expuesto en el perfil en cuanto a los contenidos y también con respecto al proyecto de investigación en general y por último el highlight “Flipbook” que es un promocional de un producto comunicativo asociado al perfil de Instagram del Analfabetavisual, llamado “alfabetibrand” que tiene como objetivo enseñar aspectos relevantes de la lectura visual de un perfil de Instagram y como con él generar identidad visual a una marca digital con cada una de sus partes, la cartilla está pensada para todos aquellos microempresarios digitales que por desconocimiento o falta de recursos, pueden caer en malas prácticas con el diseño de sus perfiles en Instagram; se puede visualizar y descargar en <https://heyzine.com/flip-book/fb1c9c0856.html> este link estará a su vez enlazado en la biografía del perfil de Instagram.

El feed del analfabetavisual tiene una propuesta de lectura teniendo en cuenta la totalidad del mismo, ya que está diseñado con dos tipos de feed: rompecabezas y por color, en él se puede apreciar distintas secciones que son a su vez componentes temáticos importantes a tener en cuenta para aprender a leer y generar contenidos teniendo en cuenta la lectura visual para marcas digitales en Instagram.

Los contenidos propuestos están distribuidos por secciones identificados por los colores corporativos en él se enseñan aspectos como la lectura de las formas, destacando las básicas, orgánicas y artificiales, el punto y la línea. El color también tiene su espacio y se explican la lectura que tienen desde la psicología del color y que aporte pueden tener para la construcción de contenidos gráficos, así como también se encontrarán con un espacio para la explicación de las fuentes tipográficas más usadas en los entornos digitales y que lectura se puede tener a través de su uso. Parte fundamental de lo que es Instagram como red social es el uso determinante e

importante de la fotografía de allí la necesidad de incluir un apartado que permite a grandes rasgos explicar algunos de los estilos fotográficos más usados por las marcas digitales en dicha red social; además el usuario podrá encontrar una breve explicación de las formas de representación y elementos que se vuelven identitarios para las marcas haciendo uso de los diferentes elementos del lenguaje visual que también se explican en el perfil de forma narrativa a través de un cuento con posteos.

Todos estos contenidos educomunicativos se encuentran realizados bajo las dinámicas que la misma red social ofrece de modo que el usuario pueda aprender su uso. Se utilizaron los carruseles, historias y stickers para dar dinamismo, identidad e impacto a las publicaciones de forma creativa.



Imagen 20 Producto educomunicativo El Analfabetavisual

Fuente: <https://www.instagram.com/analfabetavisual1/>

Elaboración propia

7. Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este informe de investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

- Las fotos de perfil en Instagram de las marcas digitales, hacen uso de códigos visuales con composiciones sencillas en donde la utilización del color se convierte en un elemento distintivo, ya que va ligado a los colores corporativos; esto permite concluir que más allá del color es determinante la presencia de logotipo o isotipo de la marca como principales elementos de recordación e identificación ya sean representativos o icónicos pero con legibilidad y orientación hacia la izquierda, permitiendo que el uso de las leyes de la Gestalt como las de agrupamiento y contraste recurrentes en los resultados del estudio; posibiliten la sencillez y la monosemia, aspectos sustanciales para la lectura efectiva de una foto de perfil en este tipo de marcas.
- Al comparar los diferentes análisis hechos a los feeds de los perfiles de Instagram de las marcas caso de estudio, se pudo observar que el color y las texturas son elementos determinantes para contar el relato visual que las marcas proponen, esto es evidente en las imágenes fotográficas y vectoriales, unas lo hacen desde los productos y otras desde la personalidad de la marca pero en todos los casos los modelos tienen un papel determinante como voceros de las marcas desde lo visual convirtiéndolos en elementos identitarios.
- En cuanto a la observación hecha teniendo en cuenta aspectos de la alfabetidad visual, se puede concluir que las marcas caso de estudio no tienen una propuesta clara de lectura de los feeds como un todo que se lee de forma vertical y que puede generar una narrativa digital; no hay elementos que permitan inferir que hay una propuesta de lectura teniendo

en cuenta líneas de interés. Se divisan ciertos elementos de la alfabetidad visual de Dondis, pero no todas las marcas los usan para la generación de identidad y diferenciación, aspectos fundamentales que se deberían tener en consideración para la elaboración de parrillas de contenidos para redes sociales.

- Según el estudio no hay dudas que la fotografía es fundamental en una red social como Instagram, es una herramienta poderosa en cuanto a elementos de identidad gráfica se trata, pero no es la única, algunas marcas entienden la red social de cierto modo como un catálogo virtual que no promueve la interacción y procesos de identificación con su grupo objetivo con otro tipo de material visual como lo pueden ser las imágenes vectoriales acompañadas de las herramientas que la red social ofrece a la disposición de todos los usuarios, con esto podrían generar una propuesta de lectura, con alto impacto emocional y de originalidad lo cual podría generarles diferenciación e identidad.
- Con lo anterior se puede concluir que teniendo en cuenta diferentes aspectos de análisis como los códigos visuales y elementos básicos de la alfabetidad visual, es posible crear un producto que pueda comunicar de forma educativa la enseñanza de la lectura visual aplicada a la identidad gráfica de marcas digitales, que permitan crear contenidos gráficos de forma más analítica y consiente en la red social Instagram pensando en la lectura que estos tendrán en los diferentes públicos objetivos.

8. Bibliografía

Aparici, R. Educomunicación: Más allá del 2.0, editorial Gedinsa S.A. Barcelona, 2010.

Barbas. A, Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos de un mundo interconectado, foro de educación, No 14, 2012.

Barragán. A, Plazas. N, Ramírez. G, La lectura de imágenes: una herramienta para el pensamiento crítico, Educación y Ciencia - Núm 19. Año 2016.

Costa, J. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona, 1991.

Curras. R, identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, Teoría y Praxis 7, 2010.

Darley, A, Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación, Ediciones Paidós, 2000.

D.A. Dondis, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, GG diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Fierro S, Landeros H y Torres de León, elementos de la comunicación visual a considerar en el desarrollo de material didáctico digital, Revista internacional de tecnologías en la educación Vol.2, número 1, 2015.

Lavado, Antonio, la identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso, Razón y palabra No 77, 2011.

López, Ricardo, Villa, Gustavo, El aula de diseño como Escenario de exploración entre alfabetidad visual y pensamiento crítico, Revista Inventio, Vol. 14, edición 15, 2017.

Mut. M, BREVA. E, De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, Jornadas de Fomento de la Investigación,

Ortega, José (2008) Publicidad e iconicidad. Propuestas para una metodología de alfabetización visual, revista interamericana de bibliotecología, 2008.

Otero, A. Enfoques de investigación, Universidad del Atlántico, 2018.

Paradinas, F. Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales, Siglo XXI, 1976.

Sampieri, R. Metodología de la investigación, editorial Mc Graw Hill, sexta edición, 2014.

Serrano, J. Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad, Historia y Comunicación Social Vol. 18. N° Esp. 2013.

Valdez de león, G. de la “alfabetidad” visual a la semiótica. Otra aproximación al “lenguaje” visual, centro de estudios en diseño y comunicación, 2012.

Wong, W. Fundamentos del diseño Editorial, editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.

Webgrafía

Analítica simplificada, rastrea las estadísticas de los usuarios de YouTube, Twitch, Instagram y Twitter, <https://socialblade.com/>

Diccionario de la lengua española (s.f) definición alfabetizar <https://dle.rae.es/alfabetizar>.

Diccionario de la lengua española (s.f) definición lenguaje <https://dle.rae.es/?w=lenguaje>.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2019),
definición de alfabetización tomado de: <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion>

Perfil verificado de la marca cueros Vélez s.a.s.

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

Perfil verificado de la marca Ela, S.T.F Group.

https://www.instagram.com/moda_ela/

Perfil verificado de la marca Mattelsa s.a.s

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

Riquelme, Rodrigo, 08 de septiembre de 2016, ¿qué es la alfabetización? Recuperado
de:<https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Que-es-la-alfabetizacion-20160908-0062.html>.