ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

PARA DEJAR MARCA, CUENTA UNA BUENA HISTORIA:

EL LOGO REVEAL CON STORYTELLING (STORYDOING)

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO DIGITAL

PRESENTA:

CÉSAR BERNARDO CABALLERO GONZÁLEZ

ASESOR: ROSELENA VARGAS VELASCO

CIUDAD DE MÉXICO FEBRERO, 2019

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 20080024 DE FECHA 21 DE ABRIL DE 2008. CLAVE 2010

ÍNDICE

Índice de tablas **5**

Introducción **7**

Capítulo I

Marca tu historia **9**

1.1 Las marcas **11**

1.2 Imagen gráfica corporativa. Logotipos **18**

1.3 Características de la imagen gráfica corporativa **25**

1.4 *Logos reveal* **29**

1.5 Características de los *logos reveal* y el *titling* **35**

1.6 Evolución de los *logos reveal* y el *titling* **42**

Preliminares **63**

Capítulo II

Storytelling con impacto **65**

2.1 *Storytelling* **66**

2.2 Características del *Storytelling* **74**

2.3 *Storydoing* **79**

2.4 Características del *Storydoing* **83**

2.5 El modelo I.V.I. **87**

2.6 Características del modelo I.V.I. **93**

Preliminares **112**

Capítulo III

114

Introducción

3.1 Conceptualización **114**

3.2 Universo creativo **117**

3.3 Paleta de Color **121**

3.4 Imagotipo y Logotipo **123**

3.5 *Brand book* **126**

3.6 *Mockup* **132**

3.7 *Storydoing* del *logo reveal wara branding/animation* **136**

3.8 Creación del *logo reveal* **138**

Preliminares **143**

Conclusión **145**

Fuentes de consulta **154**

Videos **156**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de la identidad institucional. Elaboración propia **24**

Tabla 2. Características del *logo reveal y titling*. Elaboración propia **41**

Tabla 3. Características Saul Bass: *North by Northwest* (1959*) title sequence*. Elaboración propia **51**

Tabla 4. Características *It's a Mad World title sequence by* Saul Bass. Elaboración propia **52**

Tabla 5. Características Charade, *Opening Titles*. Elaboración propia **53**

Tabla 6. Características *Surprise Package*, *Title sequence* - Maurice Binder. Elaboración propia **54**

Tabla 7. Características *Catch Me if You Can, Opening Title Squence*. Elaboración propia **55**

Tabla 8. Características Spiderman 2, *Opening Title Squence*. Elaboración propia **56**

Tabla 9. *Características Oz The Great and Powerful, Opening Title Squence. Elaboración propia* **57**

Tabla 10. Tabla comparativa logotipo y *logo reveal*, elaboración propia **58/59**

Tabla 11. Tabla comparativa de las 7 muestras analizadas. Elaboración propia **60**

Tabla 12. Resultado de las muestras. Elaboración propia **61/62**

Tabla 13. Comparación de *storytelling y storydoing*. Elaboración propia **87**

Tabla 14. Comparación de elementos de armonía y contraste con base en A. Dondis, elaborado por el autor **95/96**

Tabla 15. Servicios de *wara* publicidad, elaboración propia **117**

Tabla 16. Identidad institucional *wara* branding/animation, elaboración propia **125**

Tabla 17. Características del *storydoing*, elaboración propia **137**

Tabla 18. Características de la producción del *logo* reveal, elaboración propia **141**

Tabla 19. Elementos del *logo reveal wara branding/animation*, elaboración propia **142/143**

Tabla 20. Elementos del *logo reveal*, elaboración propia **148**

INTRODUCCIÓN

La narrativa es un tema de mucho interés entre los creadores de historias, sobre todo los que realizan proyectos completos, desde la idea hasta su producción. La narrativa hace que viajemos a tiempos remotos, existe desde la prehistoria, posiblemente los cazadores contaban sus experiencias haciéndolas aventuras al transmitirlas a sus comunidades; contaban historias ajenas a grupos de personas que lograban reunir para convertirse en narradores.

A través de la historia se ha evolucionado la forma de la narración, por ejemplo, en las aventuras de una caza por la televisión, por el cine y en la actualidad los videos vistos en los dispositivos móviles, computadoras hasta en los memes. También la narrativa la encontramos en los *logo*s *reveal* o en los *intros* de una película o una animación.

Una simple imagen nos puede narrar algo: así la estructura mínima de la narración contiene una introducción, debe plantear un problema o la situación inicial, un nudo, presenta el desarrollo de la trama y el desenlace que es la resolución final.

Por otro lado, las marcas junto con la publicidad emplean estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Dicho lo anterior, la investigación tiene como objetivo general, identificar qué requiere una marca para que logre impacto mediante un *logo reveal*, *storytelling* y el modelo I.V.I. (Imagen Visual de Impacto).

La investigación se estructura en tres capítulos, donde se dialoga con conceptos y un modelo establecido. Son dos las preguntas de la investigación, las cuáles darán pie al capitulado. La primera pregunta se plantea de la siguiente manera: ¿qué características debe poseer la marca para que el *storytelling* de su *logo reveal* se mantenga en la versión digital e impresa y tenga mayor impacto? Con esta pregunta se genera la hipótesis del primer capítulo: si los logotipos presentan memorabilidad, relevancia, originalidad y simpleza, no pueden modificarse en ninguna de sus versiones, ya que ciertos elementos hacen que no cambien. Es por ello que es necesario conocer las marcas, los logotipos y sus características; al igual que el *logo reveal* y sus componentes, así como su evolución a través de los años.

La segunda pregunta se establece en el segundo capítulo y cuestiona ¿cómo integrar el *storytelling* o el *storydoing* en un *logo reveal* de impacto? La hipótesis indica que se requiere reconocer las características de *logos reveal*, con *storytelling* y el modelo I.V.I. para conectar sus nodos e identificar cuáles son los elementos que tienen en común. Con ese fin de reconocer los conceptos *storytelling, storydoing* y sus características, la descripción del modelo I.V.I. y los nodos que lo conectan con el *storytelling* de una marca, e identificar cuáles son las características de una marca con *logo reveal*.

El tercer capítulo tiene como objetivo generar marcas a partir del *storytelling* y el modelo I.V.I., la creación y desarrollo de *logos reveal* para su aplicación como identidad gráfica corporativa de una marca, su conceptualización y la creación del manual de diseño de marca (*Brand book*) con la información generada a partir de los dos capítulos anteriores.

Capítulo I
Marca tu historia

Una marca puede hacer que el consumidor se sienta bien al comprar algún producto. Una marca es un círculo de virtudes donde se genera una acción y una reacción. Las marcas son mucho más que un nombre o una frase publicitaria, es una buena idea que puede cambiar en el transcurso de su vida útil, cambia para aprender y crecer con los usuarios. Las marcas a través de la historia están presentes para declarar propiedad. Una marca sabe lo que le hace sentir bien a sus usuarios. Los modelos viejos de las marcas las nombraban un producto envuelto de emociones y personalidades. En la actualidad las marcas engloban estilos de vida totalmente distintos, crean marcas emocionales y experiencias que van más allá de los productos. El punto más fuerte de una buena marca es que realiza el mejor trabajo dentro de la mente de los consumidores.

Este capítulo surge del interés de trabajar en la identificación de los elementos de los *logos reveal* en determinadas marcas para ver si respetan la versión digital e impresa.

La pregunta a responder plantea ¿qué características debe poseer la marca para que el *storytelling* de su *logo reveal* se mantenga en la versión digital e impresa? Para verificar la hipótesis: si los logotipos presentan memorabilidad, relevancia, originalidad y simpleza, no pueden modificarse en ninguna de sus versiones, ya que ciertos elementos hacen que no cambien. Por eso se conocerán los conceptos marca, logotipo y *logo reveal*. También se identifican las características y para qué sirven cada uno, el fin es desarrollar un *logo reveal* con mayor impacto, que nos cuente una historia cuando se revele.

En esta investigación se realiza un análisis de las posturas y conceptos, de los autores seleccionados, con el fin de comprender y diferenciar, para establecer la manera en que se entienden dentro de la misma.

Para finalizar se seleccionarán algunos ejemplos de las marcas que tienen *logo reveal,* para estudiarlos y que los resultados obtenidos ayuden a verificar el objeto empírico de la investigación.

1.1 Las marcas

En este apartado se realiza un análisis del concepto y de los autores seleccionados, para definir qué es una marca, para qué sirve y sus elementos, el fin establecer la manera en que se interrelaciona lo revisado dentro de la investigación.

La palabra marca según el blog *Sofoco.com*, se deriva del indoeuropeo *merg*, "frontera, linde", que derivó en el vocablo germánico en *mark* "marca, frontera, borde", y que traspasó al latín tardío como *marca*. De ahí el concepto de marqués como "jefe de territorio fronterizo". De este sentido etimológico se pasaría más tarde a "señal que marca un límite" y luego "señal". Cercano a este significado, el vocablo inglés *mark* hace referencia a "huella, rastro, impresión profunda".

Con base en el origen etimológico se asocia con el concepto de imagen. La marca precede a una imagen que en el campo social es su proyección. La marca es el todo de algo, pero también es parte de algo. La marca ha dejado de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Donde se involucran lo socioeconómico, político y cultural, pero también factores legales, formales, semióticos, etc.

> Los neurofisiológicos hablan de imágenes retinianas; los críticos literarios de imágenes poéticas, los artistas visuales, de imágenes plásticas; los tecnócratas, de imágenes analógicas y digitales; y cada técnica da nombre a las imágenes que produce: fotográficas, fílmicas, videográficas, holográficas,

> termográficas, infográficas, etc. Los psicólogos hablan de imágenes oníricas (los sueños) y de imágenes mentales (producto de nuestra imaginación). (Costa, 18)

La marca es un signo sensible, que puede ser verbal o visual. La marca puede tener las dos caras, verbalmente se denomina por su nombre, siempre están relacionadas con un usuario, tiene un valor de cambio y de intercambio. La marca tiene un aspecto comercial y comunicacional.

La marca es un signo lingüístico, debe ser designada, verbalizada, escribirla, interiorizarla para que pueda ser identificada. Antes las marcas se contemplaban como un producto envuelto de emociones, ahora se cree que las marcas engloban estilos de vida. Algunas marcas han sido siempre buenas para aquellos que buscan un reconocimiento especial a través del comportamiento en las compras.

> Las marcas que hacen expresiones sociales se relacionan con la confianza del consumidor en sí mismos, pero de una manera compleja. Para algunos, el diseño de la etiqueta es una confesión sobre quiénes son, mientras que para otros representa el deseo de permanecer a un grupo de renombre cuyo origen está en la inseguridad. (Cheverton, 28)

El consumidor se identifica con una marca, pueda ser por sus colores, formas o tamaño y hace de ella una relación más íntima, ya que se conjuntan esas características que permiten la confianza y seguridad de ser uno solo. El impacto de la marca influye directamente cuando el consumidor tiene en su imaginario lo que debe poseer.

El signo lingüístico forma y transforma un signo visual, logotipo, símbolo, color. Una marca necesita estabilizarse y fijarse en un espacio visible. La memoria visual es más fuerte e impactante.



Imagen 1 **Logotipos** <url>

Un logotipo es el nombre diseñado; el símbolo y el color puede representar el nombre por sustitución. Para generar un *logo reveal* de impacto lo primero es que el *logos*, idea o palabra sea de bases sólidas para después diseñar la forma.

Las manifestaciones de una marca como la verbalidad y la visualidad se complementan, pero su modo de expresión y relación con la gente es lo que las diferencia. Las marcas como designación verbal es algo de todos, fabricantes, vendedores, distribuidores, consumidores y competidores. Las marcas como mensaje visual son exclusivas de las mismas empresas. Si las marcas son un signo y su función es significar, se enfoca en lo puramente sensorial, llámese nombre o un gráfico a lo mental. Este nivel implica la semiótica y la psicología, el significado en la mente del individuo es la semiosis.

> Señal y signo pueden ser, o bien cosas diferentes -una huella o un gesto- o bien dos cualidades de un mismo proceso y cuyo ejemplo más claro son las señales de tráfico, estímulos ópticos que se <señalan> a sí mismos y que a la vez contienen información: <signos> como la flecha, los pictogramas y los colores. (Costa, 20)

A la marca se le conoce de muchas formas, señal, síntoma, indicio, trazo, huella, gesto, enseña, símbolo, ícono, denominación, designación, representación, índice e indicativo. Pero lo que da el nombre de marca a los productos comerciales, fundamentalmente es la señal de marcar o el trazo sobre una superficie. No importa cómo se realice, sea por contacto, presión o incisión. Lo importante en esta función sea generar una señal.

La señal debe ser significante, pero si no se conoce el código, no se entiende su significado y permanece en estado de señal. Una marca debe construir una imagen mejor que la de sus competidores.

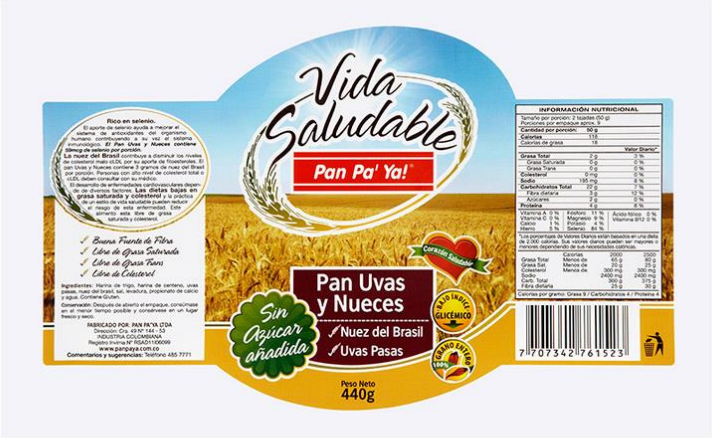


Imagen 2 **Etiqueta** <url>

La imagen de marca es más importante que el producto en sí. El enmascarar productos inferiores con imágenes superficiales de algunos productos deben luchar para sobrevivir.

Algunas marcas hacen más por construir su imagen que otras. No es sólo dinero sino consistencia y buen uso de su pasado. Las marcas deben cambiar, así como los productos cambian, renovarse es primordial en una marca.

Las marcas y los consumidores están estrechamente ligados, la interacción y el nivel de respuesta emocional debe estar muy marcada. La respuesta no se basa en el presupuesto promocional, sino en las circunstancias del consumidor como comprador.

> La definición de la marca es la suma de distintos aspectos de la marca que a menudo se solapan entre sí, referidos por una variedad de términos. La gente habla de una idea detrás de la marca, nos hemos referido ya a su carga emocional, otros mencionan su esencia, su alma, o incluso el ADN de la marca. (Cheverton, 39)

Una marca debe evolucionar como respuesta a la expectativa cambiante de su consumidor, las marcas son el resultado de su historia, la acción o reacción, deben adelantarse a su tiempo, el reaccionar disminuye el riesgo de error.

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. La comunicación visual es imprescindible en la construcción de

las marcas, sin signos gráficos no habría marcas. No solo el diseño gráfico es necesario para crear una marca, hoy en día se aplica la teoría de los sistemas, la participación y colaboración de toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación que están implicados en la vida social de la marca.

La vida de una marca está en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. El mundo se satura de objetos y productos, la marca es un conjunto de fuerzas con un entorno que incide en el consumidor.

> El término imagen tiene dos acepciones principales: La primera <imagen> como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el *eikon* de los griegos. La segunda acepción es <imagen> como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología. (Acosta, 107)

Una imagen puede referir a dos mundos dentro de la marca: uno, el físico y la realidad que nos envuelve, el que tiene la capacidad y limitación del sistema sensorial, hasta donde permite captar el entorno. Puede ser real, el que se entiende por los límites de las percepciones y el entendimiento; dos, el mental, psicológico, cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que se percibe, siente y la imaginación.

Una marca está ligada a cosas reales: los productos y servicios, las funciones, pero también están ligadas a cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan cosas, palabras, signos, formas y colores.

Las marcas están construidas a partir de estilos gráficos, de imágenes con un lenguaje y una fuerza comunicativa. La impresión que produce y a quién va dirigido. Generar un estilo describe la calidad, atmósfera y mensaje que se pretende. Los elementos del diseño contribuyen por sí mismos a generar un estilo en una marca.

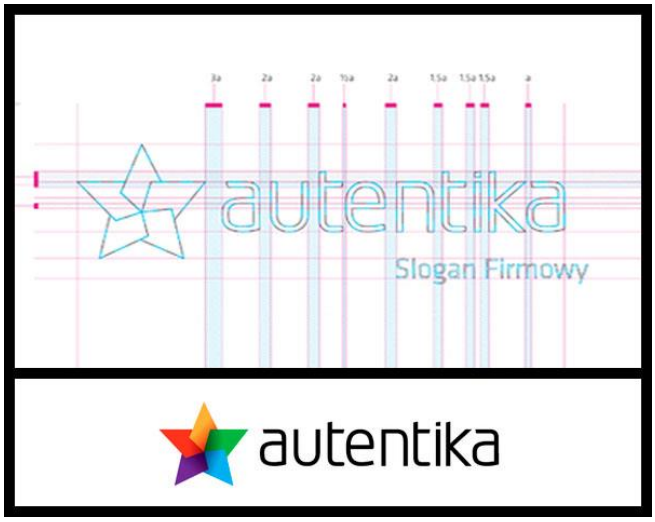


Imagen 3 **Identidad** <url>

El estilo más importante y fácil de definir es la tipografía. Los tipos de letra crean comunicación diversa con cualidades visuales, estas han evolucionado y hacen referencias a determinadas épocas, un estilo tipográfico innovador debe representar su contexto para transmitir o interpretar la autenticidad de una marca. El color posee muchas cualidades, efectos directos o simbolismos y representan períodos de la historia, características nacionales, estaciones del año, así como las emociones, pueden ser todos evocados o simbolizados por él.

> Hoy en día, podemos reutilizar toda la información visual para crear nuevos diseños. Además, las técnicas actuales de diseño y las fórmulas científicas que se usan para producir diseños posibilitan la transmisión de un mensaje visual específico. El estilo del diseño es de la mayor importancia para el mensaje que transmite, ya que los consumidores son conscientes de las imágenes con las que se relacionan y con las que quieren relacionarse. (Swann, 15)

El estilo de una marca se basa en muchos elementos, cada uno de los cuales tiene un amplio alcance visual. Es importante conocer los mensajes visuales de los contenidos en un diseño. Muchas marcas fracasan con objetivos, no por los elementos individuales sino por la conjunción que no se trabaja con suficiente cuidado.

Un equilibrio entre los elementos de diseño es fundamental para lograr un estilo. El diseño debe reflejar la individualidad de la marca. El aumentar las referencias visuales se traducirá en una visión realista y objetiva.

Las marcas se deben construir y gestionar con base en la imagen, esto significa que deben asumir una integración de actitud estratégica, visión sistemática y orientación semiótica, en el siguiente apartado se estudiará en conjunto estos conceptos que se toman como guía para conocer y estudiar los logotipos.

1.2 Imagen gráfica corporativa. Logotipos

El logotipo es una representación de la imagen corporativa e identidad visual de una marca. Se define como el diseño tipográfico, es el diseño del nombre de la marca en sí. En el apartado anterior de la investigación se mencionó que tiene dimensiones, colores, formas y elementos específicos que se regulan por el nombre de una empresa o institución. Un logotipo es la forma visual, rápida y casi inmediata de imprimir en la memoria del público. Un logotipo debe ser legible, independientemente del tamaño que se use, que, al escalarlo, adaptarlo y utilizarlo en diferentes formatos, no pierda su esencia, debe ser reproducible en cualquier material, generar un impacto visual, así como ser atemporal y único.

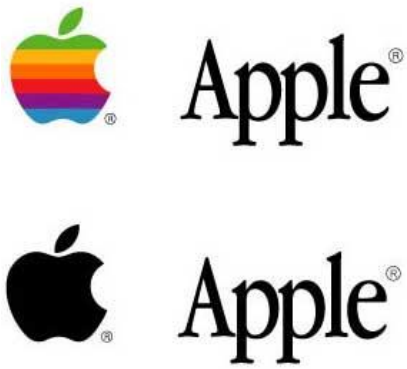


Imagen 4 **Imagen gráfica corporativa Apple** <url>

A pesar de que la palabra logotipo, en inglés *logotype*, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el *logo*, en su forma más generalizada o coloquial, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logotipo de una marca o empresa.

En este apartado, se mencionan las características principales y la clasificación de los diferentes conceptos relacionados con los logotipos, identificadores institucionales que engloban la identidad gráfica corporativa con base en los diferentes autores a estudiar.

La identidad corporativa constituye un sistema de mensajes completos, se manifiesta en todos los componentes de una institución, los que se crean y utilizan específicamente para identificarla y aquellos elementos no esencialmente sígnicos pero que señalan rasgos y valores de la entidad.

La función identificadora de recursos físicos y no físicos de una identidad evoluciona desde registros específicos y evidentes. El concepto de identidad institucional puede desarrollarse en conceptos que diferencian y se desarrollan más adelante.

> Identificación, en sentido estricto, es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen <qué> y <cómo es> y Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir <quién> es esa institución>. (Chaves, 41)

Los nombres, se producen por diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, diversos aspectos, desde un signo arbitrario abstracto, una expresión denotativa de la identidad de la institución o por una gama de variantes intermedias. Las características de los nombres son la descripción, la que enaltece atributos de la identidad institucional, la simbolización, refiere una imagen literaria, el patronímico, hace alusión a la institución mediante el

nombre propio de una personalidad clave de esta, el toponímico, refiere al lugar de origen o área de influencia de la institución y la contracción, es una construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.



Imagen 5 Logotipo **Apple** <url>

La capacidad de identificar el nombre como signo verbal, la versión visual y gráfica, se añaden capas de significación. El ser individual del nombre e incorporar atributos de una identidad institucional, la denominación se relaciona con la identificación. El logotipo es como la firma de un individuo, es la versión gráfica que identifica a una marca, la tipografía determina la dimensión semiótica no verbal, icónica e incorpora una connotación de significados que complementan al nombre.

El logotipo cumple funciones con alfabetos especiales, animados, historiados o caracterizados que se convierten en un *logo reveal*. Al nombre y el logotipo se suma un signo no verbal que mejora las condiciones para identificar una marca. Son imágenes que permiten distinguir sin que se requiera la lectura verbal y se denominan imagotipos, las características son diversas pero la más importantes es la memorabilidad y la diferenciación respecto a otros con base en la el artículo del *blog* desarrollos creativos del artículo características de un buen logotipo.

> El imagotipo pueden ser anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explicitas, etc. (Chaves, 51)



Imagen 6 **Imagotipo Apple**<url>

Las formas visuales, pueden garantizar la diferenciación, el imagotipo se puede aplicar de un modo recurrente que asocie a una identidad, sea empresa, producto o institución que se pueden ordenar mediante la motivación-arbitrariedad. *Roastbrief.com* menciona que el signo visual se observa plena, cierta o con nula relación que asocie a quien identifica, la abstracción-figuración, implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite y oscila desde una unión convencional muy realista y la ocurrencia-recurrencia, opone una recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad, es la innovación en criterio general.

El nombre, logotipo e imagotipo denotan verbalmente, tipográfica e icónica una noción, que genera redundancia o por el contrario aportan tres referencias distintas, con lo cual el mensaje surge por articulación de tres distintos mensajes parciales. En planos retóricos, análogos, tipográficos e icónicos que se pueden configurar mediante estilos que fluctúan de forma similar al máximo contraste.



Imagen 7 **Identidad Corporativa** <url>

El logotipo es la manera más rápida de reconocimiento, se obtienen respuestas en el subconsciente que a menudo inclinan la balanza de una venta. Las marcas nunca deben infravalorar el poder de un logotipo, puede representar la reputación de la firma y convertirla en algo común, reconocido y debe resistir a la tentación de cambiar cada año.

La esencia de la marca debe comunicar la definición de esta, es su ADN, es la prueba única que camina por todas las manifestaciones de: su nombre, su diseño, su sustancia, y su publicidad; por todas las interacciones del consumidor.



imagen 8 Empaques ícono <url>

Iain Ellwood en el libro: *Cómo funcionan las marcas* dice:

> Una marca de agua mineral que tiene en la pureza a su definición de marca, o su prueba de ADN, debe tener por ejemplo asegurarse de que sus botellas están limpias tanto por fuera como por dentro. No importa lo magnífico que sea el anuncio, no venderá botellas vacías. (Cheverton, 167)

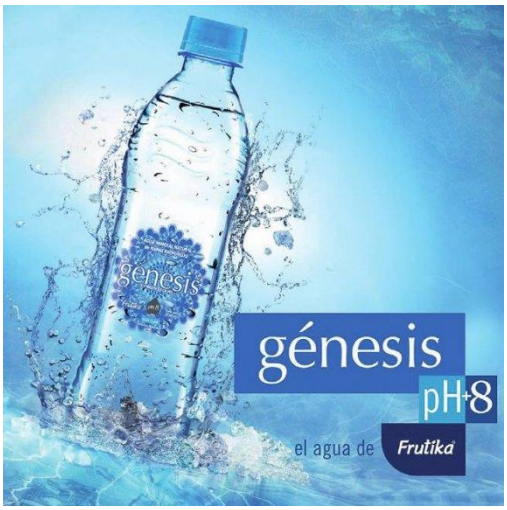


Imagen 9 **Agua mineral Génesis** <url>

En el desarrollo de un concepto para la imagen corporativa debe tomarse en cuenta todo, desde los productos, la actitud, el estilo de la dirección y la política de personal hasta las políticas de marca y publicidad. La imagen se forja a través de los datos, el tamaño de la empresa, la rentabilidad, la posibilidad en el mercado y, sobre todo por los propios productos, así como el estrecho vínculo entre imagen y la filosofía de una empresa

LOGOTIPO	IMAGOTIPO	IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA
Apple®		 Apple

Tabla 1. Categorías de la identidad gráfica corporativa. Elaboración propia

1.3 Características de la imagen gráfica corporativa

Uno de los objetivos primordiales de una imagen, es lograr fijar en el recuerdo de lo que se presenta en la mente del público. La marca sabe que se pondrá en práctica la idea que sugiere de adquirir tal o cual producto, si la respuesta no es inmediata esa práctica tendrá lugar el día y en el momento que se necesite, esta necesidad puede ser real o creada por el anunciante.

La marca espera que se recuerde el nombre y pidan sus productos y no el de la competencia. La motivación, la calidad, el precio, una presentación, un slogan y sobre todo un logotipo, que representa el nombre de marca y la manera especial de presentarla de manera gráfica, única, sin igual, distinta de las demás.

La creación de un logotipo viene condicionada por tres factores que se mencionan en el *Blog desarrollos creativos* del artículo *características de un buen logotipo: la originalidad, la expresividad asociada al producto y el poder de fijación del recuerdo.* La originalidad es un factor sin el cual no pueden darse los dos siguientes. El logotipo ofrece una o más características propias de la tipografía, si es un tipo diferenciado totalmente que representa el nombre de la marca, conjuntada con un símbolo o ícono identifican tanto el nombre como el símbolo.

Para diseñar un logotipo se deben cumplir algunas las características fundamentales ya mencionadas y se describen a continuación:

La memorabilidad, para que el logotipo se posicione con éxito debe causar impacto visual al verse por primera vez, posteriormente debe ser capaz de ser recordado a pesar del paso del tiempo. Se deben conjugar características, como ser atractivo, simple y distintivo.

El ser atractivo, debe transmitir la fuerza de la imagen de la marca, este requisito debe lograr una efectividad lograda por el diseño llamativo, al utilizar formas estilizadas, un manejo adecuado de los colores y tener un concepto acorde a la época que se diseña.

La simpleza es un factor efectivo, para poder ser reproducido a cualquier tamaño, en cualquier medio, a color o en blanco y negro. Las formas deben ser simples, pocos elementos gráficos y debe tener pocos colores.

El ser distintivo, representar e identificar la marca para distinguirla de marcas competidoras, enaltece lo atractivo y simple, para que logre un impacto y sea capaz de distinguirse por medio de ser único, original y novedoso.

Debe ser coherente con la identidad corporativa, transmitir un concepto, estilo y personalidad de la marca. Utilizar sus colores, la tipografía hace que se integre fácilmente con los medios de promoción que utiliza la marca.



Imagen 10 **Identidad gráfica corporativa Mc Donald´s** <*url*>

McDonald´s es un claro ejemplo de lo que se menciona, se identifica por una tipografía y el símbolo se reconoce en todo el mundo. La identificación se hace en cualquier país, idioma o cultura. Lo que se percibe es la marca y su valor. Refleja lo memorable con la simpleza, lo atractivo es el sello distintivo, pero sobre todo es coherente con el concepto y estilo de la marca.

> Las culturas diametralmente opuestas perciben del mismo modo la marca y su valor. En el modo en que funcionan las economías, de una manera híper global, el logotipo, reviste de una especial importancia ya que son bienes, productos o servicios que se producen a gran escala, intentarán ganar los diferentes mercados y ahí es donde el reconocimiento del logotipo allanará mucho el camino para lograrlo. (Actividadeseconómicas, 10)

Al tener en cuenta la memorabilidad, la relevancia y el ser único se considera que un logotipo puede conjuntar características adicionales para lograr un mayor impacto visual.

La originalidad, un logotipo debe ser creativo y diferente al estilo de otras marcas, para lograr que se tenga una imagen novedosa y atractiva. El ser práctico para que conserve legibilidad y no pierda detalles. La consistencia en un buen diseño para que sea coherente y la estética contribuya al éxito de la marca. Adaptarse a determinado público, en cuanto a contenidos, colores, etc. Cada perfil de consumidor requiere un tratamiento especial y un contenido que se adapte a las preferencias de consumo. Un diseño profesional transmite solidez y solvencia que se extiende a la marca que representa un logotipo. El ser perdurable, se debe tener en cuenta que el logotipo no pase de moda, el diseño debe evitar que se rediseñe demasiado pronto.

Existen otras tipologías para identificar una marca, el representarla gráficamente con el nombre de logotipo es limitar el concepto, para ello se denominan otros dos conceptos que se mencionan para nombrar adecuadamente, porque no es lo mismo que la marca se represente sólo con tipografía, o con un "dibujo" o que vayan juntos tipografía e imagen.

El Isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el "dibujo". Se refiere al representar la marca a través de un símbolo, ícono. Al usar un isotipo, este representa a la marca y no necesita más elementos como el nombre o alguna tipografía. Con el ícono basta. No hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con verlo recuerda a la marca, la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en

la mente de los usuarios, pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.

El Isologo es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o ícono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.



Imagen 11 **Isotipo, logotipo, imagotipo e Isologo** <*url*>

1.4 *Logos reveal*

El *logo reveal* es una imagen gráfica corporativa animada, la comunicación audiovisual está inmersa en el diseño, la publicidad, las marcas y los logotipos, las imágenes en movimiento es uno de los elementos más elaborados cuyo origen es el cine. Las imágenes en movimiento alcanzan

su mayor esplendor con la era de los nuevos medios y los medios de comunicación tradicionales coinciden con los ordenadores.

Las imágenes en movimiento generan actividades interdisciplinarias, la interacción del diseño gráfico con ámbitos audiovisuales como el cine, la televisión, la animación, la música, la tecnología, Internet, pero sobre todo los contextos de comunicación donde el soporte de transmisión es una pantalla.

Los discursos y formas innovadoras de expresión para persuadir y llamar la atención de audiencias específicas. El diseño en pantalla que recurre a todo el potencial para construir un discurso se basa en el *motion graphics*.

El término *motion graphics* significa en español "imágenes en movimiento", y *motion graphics design* "diseño de imágenes en movimiento". A menudo se utiliza la forma abreviada: *motion design*, "diseño en movimiento".

> Cuando se habla de diseño de *motion graphics* se hace referencia a la actividad proyectual de diseñar imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido. Si se acompañan de sonido, hablamos de diseño audiovisual. Es decir, la pieza de *motion graphics* es un diseño de imágenes y sonido, y por eso se puede incluir en el campo de la comunicación audiovisual. (Brarda, 7)

Un *motion graphics* puede tener un fin comunicativo y se puede desarrollar en distintos medios, siempre que el soporte de transmisión sea una pantalla. Se origina con una interrelación del diseño gráfico tradicional con otros campos que utiliza tecnología y *softwares* específicos, para poder realizarlo se parte de una imagen estática y se experimenta con animaciones. Actualmente al combinar tareas interdisciplinarias y colaborativas de la imagen estática y con movimiento, así como los soportes y procesos tecnológicos surgen diferentes proyectos audiovisuales con la necesidad de mostrar gráficos y textos en pantalla como son los *logos reveal*.



Imagen 12 **Logo Reveal** <*url*>

En sus orígenes el utilizar rótulos para títulos, símbolos, ilustraciones, fotografías, tipografías, y la animación de imágenes con sonido ya se presentaba el ADN del diseño de *logos reveal.* Los cambios tecnológicos fue lo que propició modificaciones tanto en la producción como en la función de diseñar un logotipo. Las posibilidades creativas son más amplias, de lo manual se pasa a armar segundos de animación de un *logo reveal* con tiempo y colaboración de un equipo, de trabajar en escala de grises se

trabaja con una paleta de colores más amplia y sobre todo con efectos que hacen que la imagen tenga mayor impacto visual.

> En la década de 1980 comenzó el periodo de auge de la informática, que influyó enormemente en las formas de creación del *motion graphics*, así como en los modos de producción y difusión de la comunicación audiovisual. Los grandes avances tecnológicos y el acceso a la computadora facilitaron el desarrollo de nuevas técnicas de representación visual y audiovisual, y posibilitaron a los profesionales el aprendizaje de software de animación, edición y montaje que dieron paso a una enorme producción de diseño en movimiento, muy llamativo y novedoso. (Brarda, 14)



Imagen 13 **La pantalla en blanco y negro** <*url*>

Al espectador le resulta fácil recordar una imagen de impacto con las características ya mencionadas, el no pasar desapercibido va más allá de la necesidad de identificar una marca, de ir de un diseño bidimensional estático que permanece segundos en pantalla, el *logo reveal* puede suponer

un desarrollo creativo de movimiento, color, textura, materialidad animación, música, innovación incluso tener distintas personalidades.

Los *logos reveal* según Brarda en su libro *Motion Grahics Design* tienen objetivos fundamentales que se basan en organizar, informar y seducir. Para organizar los elementos gráficos y sonoros se define tiempo y espacio de exposición, estructurar ordenadamente el contenido que genere continuidad para que el público de lectura ordenada de lo que se transmite.

Informar se materializa en cómo está destinada la historia de manera puntual, la expresión describe el contenido de forma concreta en el diseño, así como el uso tipográfico, en este sentido, las fuentes y puntos tipográficos determinados para una lectura sencilla.

Se tienen en cuenta factores como el tiempo de lectura para que los espectadores asimilen y comprendan lo que se desarrolla. La seducción se refiere a cómo será persuadido, conseguir un cambio en la forma de pensar en el destinatario, llamar la atención para convencerlo y quede en su mente de forma impactante el *logo reveal*.

La estética juega un papel importante, no solo debe ser novedoso, sino debe tener la capacidad que tiene la imagen en movimiento sincronizada con sonido para atrapar la mirada del público.

> Más allá del punto estético de la imagen hay que ver qué es lo que se está comunicando. Un diseñador tiene la mente ejercitada para ver cosas que la mayoría de la gente no ve, y por eso no debería estar muy fascinado solamente con lo

> estético, ya que algo que para él es buenísimo puede ser que el cliente, al verlo diga <no lo leo>; entonces, si el cliente no lo lee, no lo lee nadie. (Brarda, 20)

La forma de expresión consiste en la composición del *logo reveal*, los colores, las figuras que se mueven y cambian en el tiempo, la sincronización con el ritmo de la música seleccionada. Conjuntados los elementos logran la función comunicativa, de forma precisa. Un *logo reveal* no será efectivo si el mensaje no se entiende, pero si la historia no adquiere una forma estética clara y seductora, siempre debe existir un equilibrio entre forma y función.

Los procesos creativos y las técnicas de animación deben ser compatibles, los *logos reveal* buscan una imagen impactante y original representada audiovisualmente que refuerce el concepto de la identidad de la marca que se proyecta.



Imagen 14 Logo reveal **Envato** <url>

1.5 Características de los *logos reveal y titling*

En el texto *Motion Graphics Design* de la autora María Cecilia Brarda nos menciona que las imágenes en movimiento, los *logos reveal* y el *titling* se caracterizan por dos elementos fundamentales: la imagen y el sonido. El diseño de un *logo reveal* está formado por signos verbales, signos visuales y signos auditivos, al mismo tiempo responden al lenguaje verbal, visual y sonoro que de forma expresiva se combinan en el discurso audiovisual para que sea coherente y con sentido. (Brarda, 22)

El *titling* se caracteriza por dar movimiento a las tipografías, los más comunes son el *Kinetic Typography* (tipografía cinética): básicamente textos en movimiento. Se usa generalmente con audio, ya sea música o lectura a viva voz de los textos que aparecen. *Kinetic/ Graphics*: la unión de las imágenes con el texto. Es la más utilizada actualmente, ya que refuerza la imagen con el texto y el sonido, lo que la hace muy visual y hace llegar el mensaje que se quiere transmitir de forma más interesante.

Combinado con imagen real: se trata de un tipo de *Titling* más impactante, ya que une textos y audios con imágenes reales.

El discurso que construye un *logo reveal* corresponde a la dimensión del tiempo y el espacio, las características, funciones y componentes conjuntados hacen posible que el diseño audiovisual se haga posible. La relación que tienen entre sí dará como resultado un *logo reveal* congruente con la marca que representa. Este lapso es el soporte de toda comunicación discursiva. El *logo reveal* tiene una dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.

> Se puede decir que este es un tiempo narrativo, el tiempo en el que sucede el relato, y que tiene una duración que abarca desde el principio hasta el final de la obra. El tiempo se percibe a través del movimiento de las formas, de la acción y de lo que se está contando. (Brarda, 51)

En una imagen en movimiento, las formas pueden cambiar de posición y se relacionan entre sí. El diseño en el tiempo se caracteriza por la fluidez y el movimiento, deben comunicar información y mantener la atención del espectador, construyendo un vínculo. La exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad.

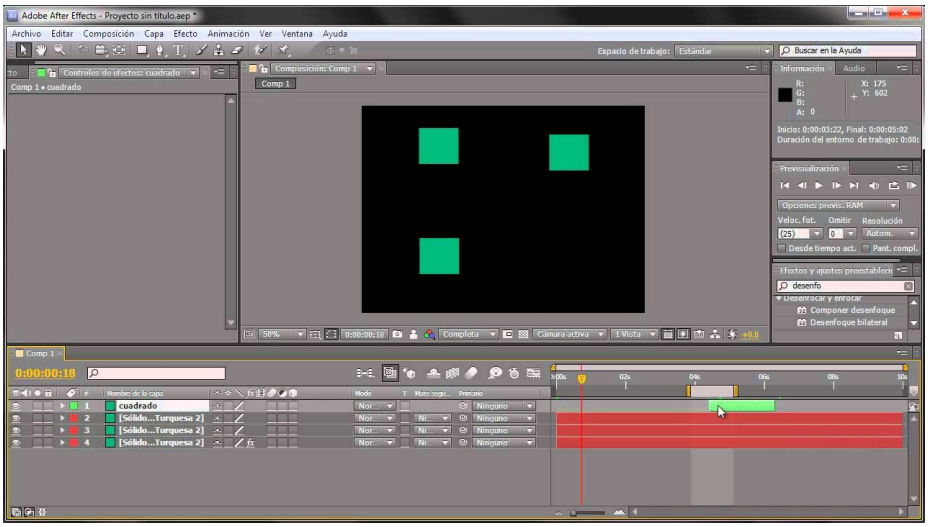


Imagen 15 Interfaz After Effects <url>

Sucede lo contrario con una imagen impresa, donde el espacio físico es un plano bidimensional limitado. En este caso se toma el tiempo para verlo, leerlo y entenderlo. El tiempo pertenece al receptor del mensaje, da la pauta en la secuencia de lo que observa. En una imagen con movimiento el tiempo de lectura pertenece a quien da el mensaje y es el receptor que se debe

adaptar a ese tiempo establecido. El movimiento es una forma de expresión dinámica, cinética, que acontece en el tiempo y la duración del *logo reveal*.

> Que algo se mueva quiere decir que se traslada de un lugar a otro, en el espacio y en el tiempo, manteniendo una sensación de continuidad. Esta continuidad de la imagen en movimiento es, en realidad, la sucesión rápida de distintos fotogramas (uno distinto del anterior y del posterior), que el ojo humano capta como una unidad. (Brarda, 52)

El *logo reveal* tiene movimientos, donde por sí mismo cambia de posición en el espacio e interrelaciona con otros elementos que pueden acompañarlo. Así como una composición, con el total de ellos, el movimiento de cada elemento animado expresa un cambio absoluto, las posiciones se dan en el espacio, pero todo lo que cambia está en el tiempo. El ritmo, también es un elemento temporal, vive en un espacio y en un tiempo determinado.



Imagen 16 Video Blocks <url>

"El ritmo es un movimiento virtual provocado por medio de la percepción de acentos, pausas e intervalos." (Brarda, 53) En una imagen bidimensional, el ritmo aparece siempre que haya una repetición de elementos, formas, colores o luces. En este caso el ritmo genera el sentido del movimiento para dar dinamismo a una composición.

El *logo reveal* debe tener un ritmo en sí mismo, es el propio movimiento el que, según el sonido, crea los ritmos. El movimiento de la imagen depende del sonido que acompaña porque esta marca un ritmo que tiene variaciones según sus acentuaciones y pausas.

El movimiento de los elementos en un *logo reveal*, determina la velocidad, dirección y relación de las formas entre sí, el papel del audio es fundamental para la creación de ritmos. Un *logo reveal* puede ser solo una edición por corte de imágenes estáticas, pero al sincronizarse con un audio este se hace más impactante.



Imagen 17 Movimiento en el logo reveal <url>

Las tres características más importantes ya mencionadas con anterioridad del *logo reveal*, se deben tener en cuenta componentes narrativos, que la expresión dependa de la historia que se cuente de una forma dentro del espacio-tiempo.

Los elementos de un discurso en el *logo reveal* con sentido y valor expresivo se conjuntan con elementos que tienen mayor relación con la parte visual y la construcción de un relato.

En la actualidad la tecnología es parte fundamental para desarrollar un *logo reveal*, las técnicas de animación, el diseño y los recursos se han vuelto más vistosos y dinámicos. Los elementos gráficos digitales pueden rotarse, escalarse y crear movimiento hasta que se construye una secuencia.

De acuerdo con el *blog StudioBinder* en el 2018 las tendencias que se establecen hoy para afectar a los creadores de gráficos en movimiento del mañana deben tener estas características más representativas: Colores vivos, lo retro, transiciones, doble exposición, 2D+3D, tipografía cinética, calidad ilustrativa.



Imagen 18 Motion graphics **videos that combine 2D and 3D art can be very effective <*url*>**



Imagen 19 **This motion graphic designer seems to have been inspired by the art and culture of the location <*url*>**



Imagen 20 **The HBO series True Detective featured motion graphic design in it;s opening that was truly a game changer <*url*>**

Las imágenes en movimiento existen de muchos años atrás, pero no se disponía de los sistemas de animación ni *software* para realizarlos. Ahora el alcance es más cercano y se puede realizar para cualquier medio audiovisual. El *logo reveal* y el *titling* se convierten en una forma básica de las empresas para tener un mayor impacto y logra posicionar una marca. Cada vez son más espectaculares y realistas. Si se toma en cuenta lo anterior podemos decir que el *logo reveal y el titling* para tener una

estructura más sólida y para que generen mayor impacto al público se resumen las características en el siguiente esquema:

Logo reveal/Titling
Imagen y sonido
Tienen una dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.
La exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad.
El movimiento es una forma de expresión dinámica, cinética, que acontece en el tiempo y la duración.
El ritmo genera el sentido del movimiento para dar dinamismo a una composición.

Tabla 2. Características del *logo reveal* y *titling*. Elaboración propia.

Los *logos reveal* y el *titling* han tenido cambios significativos, se identificará la evolución en el siguiente apartado para conocer las características

1.6 Evolución de los *logos reveal* y el *titling*

Para poder comenzar a identificar los elementos de un *logo reveal*, es necesario hacer un estudio de cómo han evolucionado para guiarnos y se cumpla el objetivo del tema, con base en los elementos que se han mencionado en el presente capítulo para generar un contenido más sólido en el desarrollo de un *logo reveal.*

La titulación y la revelación de logotipos tiene presentes a dos personajes importantes en el tema, Saul Bass y Maurice Binder, cada uno dejó un legado importante ya que son pioneros para lo que hoy conocemos como ***logo reveal*** **y** ***titling***.

Los trabajos más destacados de Saul Bass estuvieron vinculados a la industria cinematográfica y al diseño corporativo de algunas de las empresas más importantes de Estados Unidos. Actualmente está considerado como un genio de los títulos de créditos y su particular estilo es objeto, es objeto de estudio en las escuelas de diseño.

En un primer momento su estudio estaba enfocado al desarrollo de proyectos vinculados a la publicidad. Sin embargo, esta labor se diversificó y el cineasta independiente Otto Preminger propuso a Saul Bass diseñar el póster de su película 'Carmen Jones' (1954). El resultado gustó tanto a Preminger que lo invitó a diseñar también los títulos de crédito del filme.



Imagen 21 Carmen Jones Saúl Bass <url>

Saul Bass comenzó así una excepcional trayectoria profesional marcada por el revolucionario diseño tanto de los posters como de las secuencias iniciales de películas populares como "*El hombre del brazo de oro" (*1955), de Otto Preminger, "*Vértigo*" (1958) o "*Con la muerte en los talones*" (1959), ambas de Alfred Hitchcock, "*West Side Story*" (1961), de Robert Wise y Jerome Robbins, o "*Uno de los nuestros*" (1990), de Martin Scorsese, entre otras.

Los títulos mencionados con fechas de mitad del siglo pasado ponen en contexto que desde entonces se hacían *logos reveal y titling*. Por otro lado, en los carteles se representan las historias no solo de la trama de la película sino también de las entradas de la misma y que más adelante se analizarán.

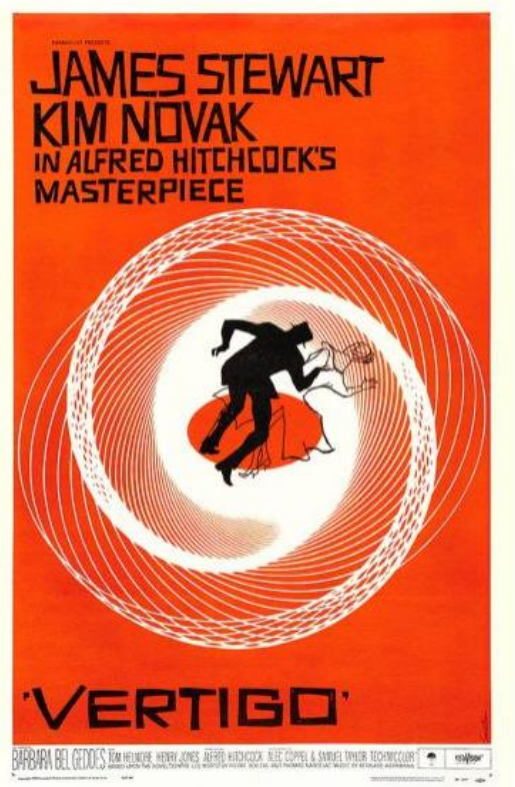


Imagen 22 Vértigo film of Alfred hitchcock´s <url>

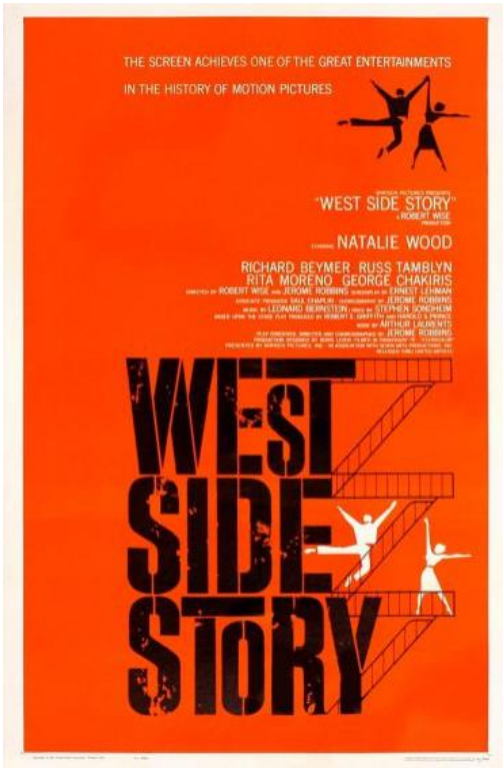


Imagen 23 West Side Story <url>

Durante más de 40 años Saul Bass se erigió como el diseñador de títulos de crédito más solicitado. Los directores eran conscientes de que con Bass conseguían captar al público desde el primer minuto de largometraje.

Saul Bass transformaba los créditos iniciales en una pequeña obra de arte con la que conseguía enganchar al espectador. Para ello incluía marcos de color sólido, jugaba con distintas formas geométricas e integraba animaciones minimalistas. Un innovador estilo con el que lograba que los créditos fueran mucho más que una simple sucesión de nombres.

Sumado a lo anterior, Maurice Binder contribuye al desarrollo de los títulos de crédito en sus secuencias se experimentó una evolución muy importante durante todo el siglo XX, su gran influencia a la hora de crear una imagen de marca para una saga con un importante arraigo en la cultura popular: la de James Bond.

Dejó su huella a lo largo de toda la serie de James Bond. Diseñó los títulos de créditos de catorce películas de la saga, desde "*Agente 007 contra Dr. No*" (1962) hasta "*Licencia para matar*" (1989), y, además, proporcionó secuencias especialmente realizadas para su uso en los tráilers y material publicitario extra.

Su modernidad y sus secuencias animadas abstractas les convencieron (a los productores) de que era el diseñador adecuado para competir con la creciente pérdida de mercado debido a la ficción televisiva. Ya en este primer trabajo, dejó la huella más importante de todas las aportaciones que

realizó a lo largo de su carrera: el *Gunbarrel* (o cañón de pistola, en castellano).

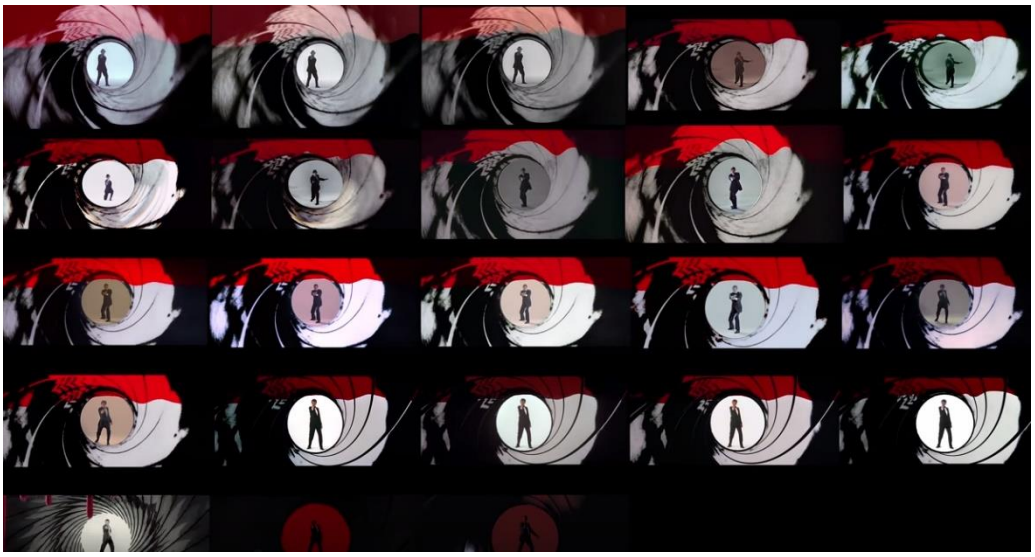


Imagen 24 ***Watch supercut of (nearly) every James Bond opening*** <url>

Todas las películas de 007 empiezan con la secuencia conocida como *Gunbarrel,* llamada de esta forma ya que la imagen parece ser vista por el espectador como si estuviese dentro del cañón de una pistola. Con el paso de los años, esta secuencia se ha convertido en la auténtica imagen de marca de la serie.

Esta secuencia comienza mostrándonos un círculo blanco sobre un fondo negro que se desplaza de izquierda a derecha en la pantalla. A un tercio de llegar al extremo derecho, el punto blanco se amplía hasta parecer el cañón de un arma visto desde dentro. Para conseguir este efecto, unas espirales de textura metalizada surgen de los extremos de la pantalla para converger en los bordes del círculo blanco.

El círculo sigue blanco, pero ahora se puede apreciar que la coloración era debido a la existencia de un fondo blanco sobre el que, de inmediato, comienza a desfilar James Bond de derecha a izquierda. El cañón del arma sigue el movimiento del agente 007 hasta que éste llega a la mitad de la pantalla, momento en el que se gira de súbito y dispara en la dirección del espectador (a quien le apunta). Al disparo le sigue una cortina de sangre translúcida que cae desde la parte superior de la pantalla, haciéndonos ver que el enemigo ha sido herido. Al llegar la sangre a la parte inferior de la pantalla, el cañón del arma empieza a balancearse ligeramente de lado a lado hasta caer hacia abajo, este hecho simula que al enemigo de Bond se le ha caído el arma.

Para conocer más a fondo el trabajo de estos autores se seleccionan algunos especímenes para identificar el ***logo reveal*** **y el** ***titling***. Los especímenes se deben a que fueron de las primeras titulaciones para películas y aparentemente se conjugan tanto la revelación de logotipo y la titulación e identificar cómo han evolucionado a través del tiempo.

En relación de conceptos como logotipo, marca, *logo reveal, titling,* tipografía, imágenes*,* dinámica*,* ritmo*,* velocidad y movimiento, podemos comenzar a identificar si efectivamente estos elementos se encuentran presentes dentro de las especímenes seleccionadas, por lo que este apartado de la investigación tiene por objetivo analizar el objeto empírico con base en lo conceptos mencionados, para lograr una imagen visual de impacto al momento de diseñar un *logo reveal* con *storytelling* para la creación de contenidos con bases más sólidas para el usuario, así mismo, detectar sus aciertos y desaciertos.

Para comenzar a identificar los elementos de valor dentro del estudio, es necesario que generemos la matriz encargada de guiarnos para identificar el objetivo con base en la tesis "Elementos de valor semiológico para el diseño de sitios web de películas, basados en su temática y reflejados en sus contenidos, interactividad y experiencia de usuario" de Itzel Navarro Castañeda y así reflejar la esencia del tema. Para lo cual enlistaremos de la siguiente manera:

Contenido:

-Planeación, elaboración o estrategia a desarrollar.
-Hipermedia, uso de elementos que combinan imagen, texto, color, etc.
-Estilo gráfico, delimitación de un diseño especifico, para saber que lo hace diferente de otros.
-Llamada de atención (exordio), cómo se obtiene la atención por medio del contenido que hace que el público los identifique.

Producción:

-Comunicación, el canal y que es lo que se transmite.
-Retroalimentación (*feedback*), usuario e interfaz interpretan el papel de emisor y receptor.

-Contenidos, identificar todos los elementos que participan en la muestra.

-Medio digital, las herramientas utilizadas para generar la muestra.

Experiencia de usuario:

-Interacción y función, la correcta estructura de la muestra para crear una buena percepción.
-Aspectos estéticos, las aplicaciones de imagen y diseño.

-Reacción positiva o negativa del *titling o logo reveal,* los elementos aplicados a la muestra, deben ser coherentes, fáciles de ver y estar cuidados y ordenados

La razón de que dichas características están seleccionadas en relación con el *logo reveal* y *titling* es debido a que por medio de ellas se pretende que las muestras apliquen los contenidos, los elementos y la estructura con los elementos de valor. Se toman las muestras de diferentes *titling con logo reveal,* para observar cuales son los elementos de valor en el análisis de los objetos empíricos que nos ayudará a reforzar el contenido de la matriz.

Las características a identificar son:

Titling*,* básicamente textos en movimiento. Se usa generalmente con audio, ya sea música o lectura a viva voz de los textos que aparecen.
Logo reveal, puede suponer un desarrollo creativo de movimiento, color, textura, materialidad animación, música, innovación incluso tener distintas personalidades.
Imágenes*,* tienen una dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.
Dinámica*,* el movimiento es una forma de expresión dinámica, cinética, que acontece en el tiempo y la duración
Ritmo*,* genera el sentido del movimiento para dar dinamismo a una composición.
Velocidad*,* la exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad.

Movimiento, las formas pueden cambiar de posición y se relacionan entre sí. El diseño en el tiempo se caracteriza por la fluidez.

La versión completa del análisis se puede encontrar en el "anexo 1: Evolución del *logos reveal y titling*" de esta investigación, los resultados de los especímenes son los siguientes:

Espécimen 1

Saul Bass: North by Northwest (1959) title sequence

https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw&t=1s

Debido a que es una de las primeras secuencias de titulación y tiene aspectos de importancia que hacen referencia tanto al *logo reveal* y el *titling*, la aplicación de los elementos para la construcción de un logotipo, así como involucrar al espectador desde la entrada de la película que hace referencia con elementos del contexto y la narrativa de la película.

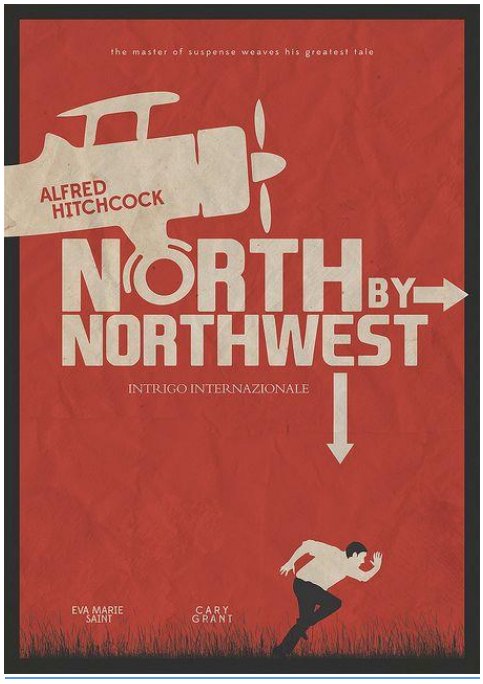


Imagen 25 ***North by Northwest*** *<url>*

Título	*Intriga internacional* (Hispanoamérica) *Con la muerte en los talones* (España)
Dirección	Alfred Hitchcock
Producción	Herbert Coleman Alfred Hitchcock
Año	1959

Tabla 3. Características Saul Bass: *North by Northwest* (1959) *title sequence*. Elaboración propia

Espécimen 2

It's a Mad World - title sequence by Saul Bass

https://www.youtube.com/watch?v=s1A7bJD3atk

De las primeras secuencias de titulación con animación tradicional, aspectos de *logo reveal* y el *titling*, así como *storytelling* muy definido que nos introduce con una narrativa muy específica de la trama de la película.

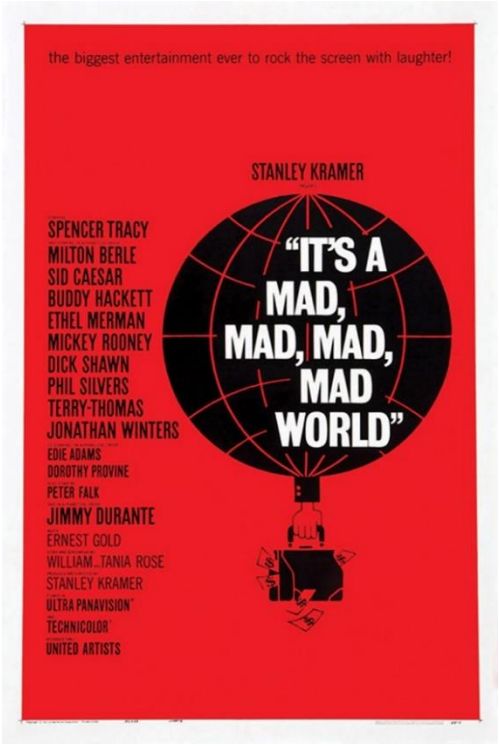


Imagen 26 It's a Mad World <url>

Título	*It's a Mad World* El mundo está loco, loco, loco, loco
Dirección	Stanley Kramer
Producción	Stanley Kramer
Año	1963

Tabla 4. Características *It's a Mad World - title sequence by* Saul Bass. Elaboración propia.

Espécimen 3

Charade (1963) Opening Titles

https://www.youtube.com/watch?v=ltnH36_yKQ0

La secuencia de titulación con animación tradicional y efectos visuales que parecen que se realizaron con medios digitales, el aspecto de *logo reveal* y el *titling*, lo hace más visual ya que el manejo de colores y movimientos tiene mayor impacto.



Imagen 27 Charade <url>

Título	*Charada*
Dirección	Stanley Donen
Producción	Stanley Donen
Año	1963

Tabla 5. Características, Charade (1963) *Opening Titles*. Elaboración propia

Espécimen 4

Surprise Package (1960) title sequence - Maurice Binder

https://www.youtube.com/watch?v=p2PbqjlQDns

Aunque la distancia es muy corta en años la titulación de esta muestra además de los elementos que se buscan se agrega la narración de una historia con la conjunción de todos los elementos que participan en ella.



Imagen 28 ***Surprise Package*** <*url*>

Título	*Surprise Package*
Dirección	Stanley Donen
Producción	Stanley Donen Paul B. Radin
Año	1960

Tabla 6. Características Surprise Package (1960) *title sequence* - Maurice Binder. Elaboración propia.

Espécimen 5

Catch Me if You Can Opening Title Sequence

https://www.youtube.com/watch?v=gaLDyrun_Cc

Años después y como homenaje a los autores que se estudian en esta investigación, la titulación de esta muestra combina los elementos que ellos utilizaban, pero con programas de edición y animación.



Imagen 29 ***Catch Me if You Can*** <url>

Título	Catch Me If You Can
Dirección	Steven Spielberg
Producción	Walter F. Parkes Steven Spielberg
Año	2002

Tabla 7. Características *Catch Me if You Can, Opening Title Sequence*. Elaboración propia.

Espécimen 6

Spider-Man 2 Opening Title Sequence

https://www.youtube.com/watch?v=_Nnr49f3kHs

La titulación del hombre araña involucra tecnología que en las primeras muestras ni siquiera se imaginaban que podrían inventarse, en esta se logra combinar efectos especiales, así como elementos 3D.



Imagen 30 Spider-man 2 <url>

Título	Spider-Man 2
Dirección	Sam Raimi
Producción	Laura Ziskin Avi Arad
Año	2004

Tabla 8. Características, Spider-Man 2 *Opening Title Sequence*. Elaboración propia

Espécimen 7

Oz The Great and Powerful - Opening Title Sequence

https://www.youtube.com/watch?v=wvsQE3FRoLE

Este espécimen combina muchos elementos tanto digitales como manuales, el *storytelling* como todos los elementos se conjugan para realizar una titulación moderna, pero con efectos que hacen que parezca vieja. Logra llamar la atención y fusiona tanto la revelación del logotipo como los créditos de la película.

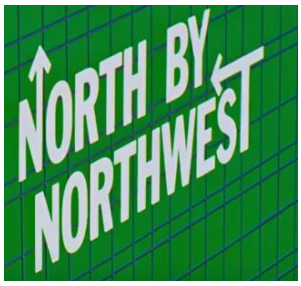
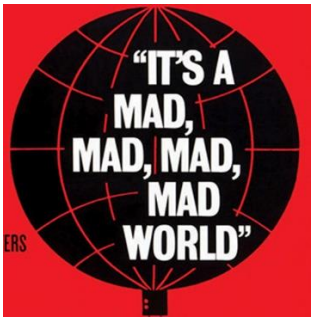
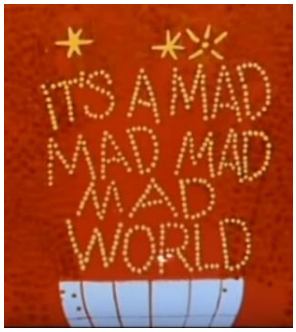


Imagen 31 The Great and Powerful (Oz, El Poderoso) <url>

Título	Oz the Great and Powerful
Dirección	Sam Raimi
Producción	Joe Roth
Año	2013

Tabla 9. Características *Oz The Great and Powerful - Opening Title Sequence*. Elaboración propia

Con base en la pregunta de la investigación: **¿Qué características debe poseer la marca para que el *storytelling* de su *logo reveal* se mantenga en la versión digital e impresa y tenga mayor impacto?,** la siguiente tabla coloca ambas versiones para comprobar que en las espécimen seleccionadas se cumple lo que se busca, en ella se integra la imagen capturada del video del logotipo ya revelado por completo , así como el logotipo que se utiliza en el cartel que se publicó en el momento del estreno de la película, deben coincidir las dos versiones para establecer que en las dos sus características son iguales:

Espécimen	**Impresa**	***Logo reveal***	**¿Se mantiene?**
1			×
2			×

3			×
4			×
5			×
6			×
7			×

Tabla 10. Comparativo logotipo impreso y *logo reveal*. Elaboración propia

La tabla anterior nos muestra resultados negativos en todos los especímenes de acuerdo a lo que se busca, en ninguno de los casos coincide

la imagen gráfica con el *logo reveal,* eso es importante para lo que se pretende en la investigación ya que con ella se intentan establecer los elementos y resultados en un *logo reveal* para que existan las mismas características en una y otra versión.

Resultados

Una vez que se ha realizado el análisis a los respectivas especímenes, los resultados se presentan en las tablas en forma de resumen para señalar cada uno de los elementos que se buscaban. Para lograr a futuro un *logo reveal o titling* con mayor impacto que utilice las características, así como enfatizar que el *storytelling* es fundamental para poner en contexto lo que se quiera presentar:

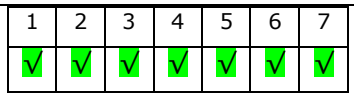
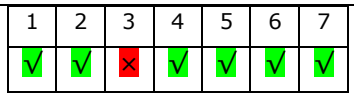
Valor	Contenido	Producción	Experiencia de usuario
Elementos visuales representativos del tema (patrones, prototipos)	Hipermedia 1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √	1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √	Aspectos Estéticos 1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √
Elementos diferenciadores y su jerarquización	Estilo grafico 1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √	Retroalimentación 1 2 3 4 5 6 7 × √ √ √ √ √ √	Interacción y Función 1 2 3 4 5 6 7 × × × × × √ √
Identificación por parte del usuario (orden, sintaxis)	Llama la Atención 1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √	Participación 1 2 3 4 5 6 7 × × × × × √ ×	Reacción positiva o negativa 1 2 3 4 5 6 7 √ √ √ √ √ √ √

Tabla 11. Tabla comparativa de las siete muestras analizadas, elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla anterior los resultados arrojan que en 6 de los especímenes se encuentran los elementos de valor visuales y representativos que se encuentran en la narrativa de la película. Los aspectos estéticos son logrados de una manera muy eficiente, así sea un espécimen de mitad del siglo pasado o reciente que utilice una tecnología moderna y digital.

Cada una de los especímenes obtiene una reacción positiva en el usuario que hace que la titulación de créditos, así como la revelación del logotipo tenga un impacto en todas ellas. Se concluye que en los especímenes 6 y 8 la interacción y participación sí se logra ya que al utilizar tomas en primera persona hacen que el usuario pueda simular una participación en ellas, sin embargo, en los especímenes 1,2,3,4,5 y 7 no tienen una identificación ya que el usuario no tiene una participación activa más allá de observar. Esto quiere decir que el nivel de interacción no cumple los requerimientos que se buscaban al principio de la investigación y se señalan los conceptos que concluyen que no pueden ser diferenciadores y mucho menos tienen una jerarquía.

En las características de un *logo reveal* y un *titling* señaladas como más importantes en la investigación se encontró lo siguiente:

Características	Especímenes
Titling	
Logo reveal	

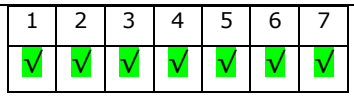
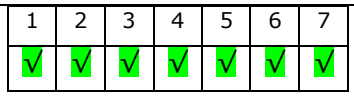
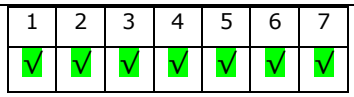
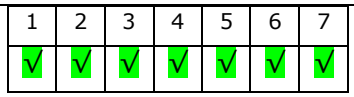
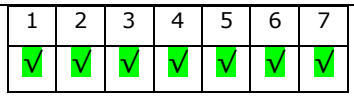
Imágenes	
Dinámica	
Ritmo	
Velocidad	
Movimiento	

Tabla 12. Resultados de las características de *logo reveal* y *titling*. Elaboración propia.

En los créditos iniciales se utilizan marcos de color sólido, distintas formas geométricas e integración de animaciones minimalistas. Estilos innovadores que logran que los créditos sean mucho más que una simple sucesión de nombres.

En los especímenes que se consideraron para el estudio se encontró que, no importa la época o momento de realización, tipo de producción, aspectos estéticos, hipermedia, retroalimentación, participación o interacción todas cumplen con las características que se buscaban y que se definieron al principio de esta investigación. Excepto en el espécimen 3 que se considera que no tiene revelación de logotipo ya que solo aparece el nombre sin que exista algo más que identifique o haga que esa calificación sea positiva. En

las muestras encontramos que para que un *titling y logo reveal* sea de impacto se deben conjugar cada una de dichas características para lograr una experiencia de usuario y que dicha secuencia se recuerde por la historia que cuenta, no solo aparecer los textos o imágenes. Las reacciones positivas o negativas deben enganchar a los espectadores.

Preliminares

En este capítulo se desarrolló y se identificó cuáles son los elementos de las marcas y los *logos reveal* para lograr un mayor impacto.

La siguiente infografía resume las características encontradas en el capítulo:

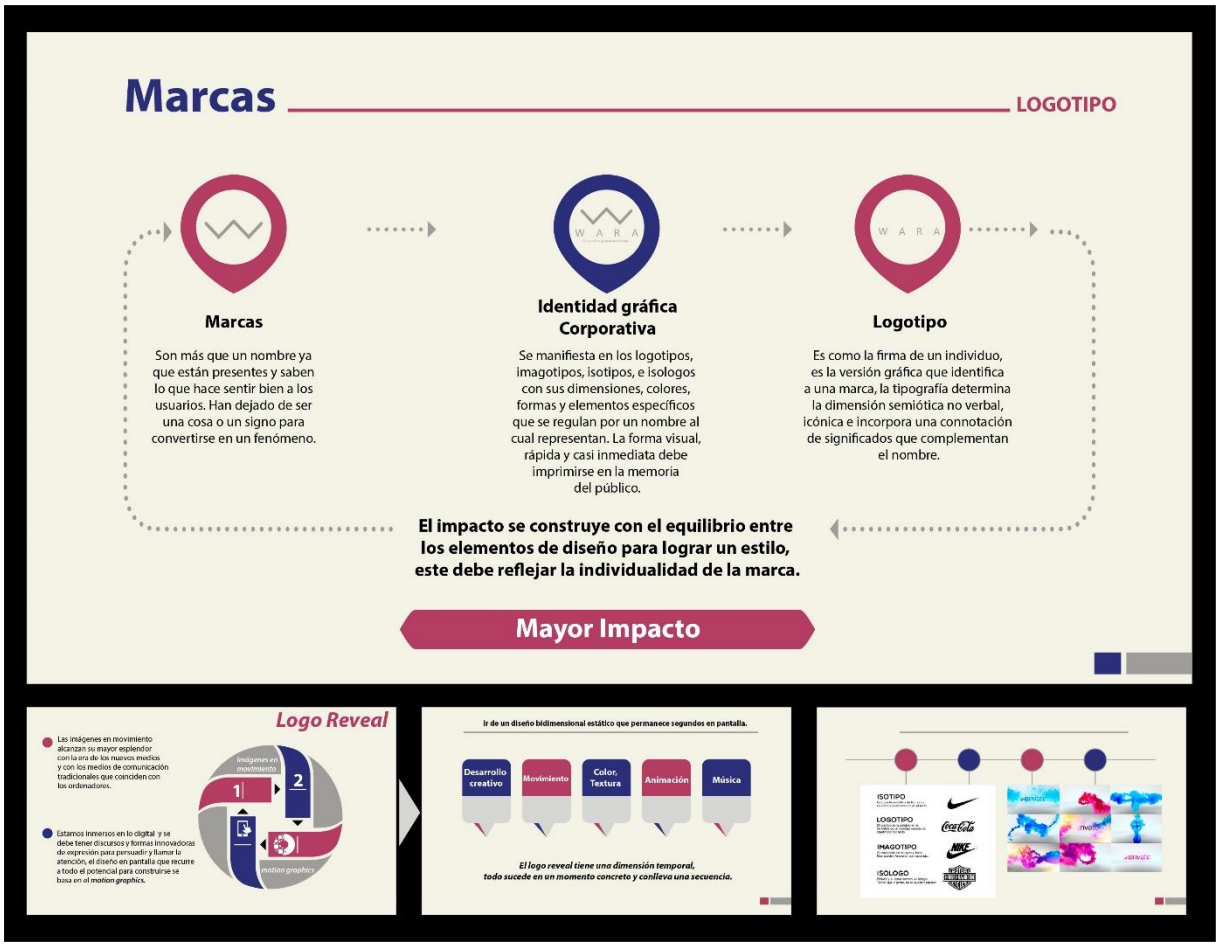


imagen 32 ***Preliminares del capítulo uno. Elaboración propia***

Como preliminar, se puede decir que la pregunta de investigación ¿Qué características debe poseer la marca para que el *storytelling* de un *logo reveal* se mantenga en la versión digital e impresa?, cuya hipótesis es la siguiente: Si los logotipos presentan memorabilidad, relevancia originalidad y simpleza, no pueden modificarse en ninguna de sus versiones, ya que ciertos elementos hacen que no cambien. La creación del *logo reve*al es el complemento de la identidad gráfica corporativa y debe estar de la mano con una imagen con base en las dimensiones, colores formas que se regulan por un nombre al cual representan y que enriquecen a la misma, es por eso que la hipótesis se queda corta, ya que en el estudio seis de las muestras logran incorporar los elementos de un desarrollo creativo de movimiento, color, textura, materialidad, animación, música, innovación incluso tener distintas personalidades que se buscan, pero se les puede considerar congruentes con las características de un *logo reveal*.

Respecto a la versión impresa y digital de las muestras en ninguno de los casos son iguales, sin embargo, en todas se utilizan elementos característicos que se relacionan entre ellos, figuras geométricas, colores, tipografías, trazos que van de acuerdo a la trama de la película, en las muestras más recientes se encuentran efectos y animaciones de *softwares* que ayudan a ser más espectacular el logo *reveal*, lo negativo es que al revelar el logotipo no existen las mismas características.

Esto sirve para dar importancia a la pregunta principal de la investigación y que de más valor a cada uno de los elementos que se han encontrado a través de ella y sirva como base para generar una historia en el logotipo de una marca.

CAPÍTULO II

Storytelling con impacto

Storytelling (narración de historias) es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utiliza la improvisación y distintos adornos estilísticos. Las historias o narraciones se han compartido en todas las culturas como medio para entretener, educar, mantener su cultura o inculcar un sistema de valores morales. Los elementos esenciales en el acto de contar historias son: argumento, personajes y punto de vista narrativo.
La narración de historias es anterior a la escritura, aparece al principio como una mezcla de relato oral, gestos y expresiones, con base en esto desglosamos las características fundamentales del *storytelling.*

El siguiente capítulo tiene como meta trabajar en la identificación de las características del *storytelling* y conjunta el modelo I.V.I. para conectar sus nodos y señalar cuales son los elementos que tienen en común. El objetivo del capítulo consiste en conectar el *storytelling* con el modelo I.V.I. para diseñar *logos reveal*.

Cabe mencionar que el modelo de Imagen Visual de Impacto está verificado, por lo que la investigación se convierte en una propuesta viable. Este capítulo surge de la pregunta de investigación: ¿Cómo integrar el *storytelling* y el *storydoing* en un *logo reveal* de impacto? la hipótesis sostiene que: el reconocer las características de *logos reveal*, con *storytelling* y el modelo I.V.I. para conectar sus nodos e identificar cuáles son los elementos que tienen en común. Para verificar esta hipótesis se diferencian los conceptos *storytelling, storydoing* y sus características, ya que en ocasiones dichos términos se llegan a utilizar como si fuesen sinónimos unos de otros, el modelo I.V.I. y los nodos que lo conectan con el *storytelling* de una marca. Para finalizar señalar las características de una marca con *logo reveal* y cuál es el futuro de las marcas que aplican el

modelo I.V.I. y el *storytelling.* Las condiciones de recepción del modelo I.V.I, ayudarán a verificar el objeto empírico de esta investigación.

2.1 El *storytelling*

¿Cuántas historias conocemos? De libros, películas, obras de teatro, cortometrajes etc. Algunas se quedan en la mente otras las olvidamos por completo, pero las historias siempre están presentes, el arte de contarlas ha entrado dentro del mundo de la publicidad y lo conocemos como *storytelling*.

El hombre a consecuencia de su evolución ha desarrollado cambios en su forma de comunicarse, el *storytelling* nos ayuda a contar una historia y la narración interactiva en este caso involucra lo digital para generar el *logo reveal*.

En este apartado se realiza un análisis del concepto y de los autores seleccionados, para integrar el *storytelling* en un *logo reveal* de impacto y establecer la manera en que se interrelacionan dentro de la investigación.

Según Christian Salmon el *storytelling* es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En la generación de *logos revea*[1]*l* es una técnica que conecta la marca con los usuarios, ya sea con voz, de forma escrita o a través de un personaje y su temática. El contar una historia y todo lo que engloba alrededor de ella tiene un fin único, conectar con las emociones a través de un relato, que toquen lo racional y lo instintivo.

[1] *Logo reveal versión digital de un logotipo con aspecto moderno y limpio con un conjunto de formaciones como video, texto, imágenes, efectos y animación.*

En la actualidad el relatar es el desafío de las empresas para comunicar su historia de una forma muy eficaz y creíble. Recuerda Naomi Klein en el texto *storytelling*: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes:

> Una marca es mucho más que una mascota, una fórmula o una imagen impresa sobre la etiqueta de un producto; la empresa en su conjunto debe tener una identidad de marca o una conciencia comercial. (Salmón, 9%)

Con esta postura las marcas ocupan un papel importante en la vida de los usuarios, es más que un producto, ya que menciona que toda marca debe tener un relato, sea o no comunicar las características de los productos sino englobar el mismo con una historia paralela, el protagonista no es el producto sino quien lo consume, saber si está bien estudiado el mercado y se hace partícipe para que se tenga empatía y poder llegar a quién quieren venderle el producto, las redes sociales y el Internet se han encargado de la forma de pensar del consumidor actual.



Imagen 33 **"Nada como llevar Coca-Cola a tu casa"** <*url*>

La técnica para contar la historia de una compañía marca o producto para que conecten con su público objetivo, requiere de géneros y tonos como la emoción, humor, intriga, etc. Así como diferentes formatos para plasmar la historia como el vídeo, gráficos, aplicaciones; el nacimiento de nuevos medios de comunicación y las inmensas posibilidades de difusión viral ofrecidas por Internet que han puesto el final del poder de la publicidad y de la televisión.

Salmon habla de un desplazamiento de significado del producto al logotipo y del logotipo a las *storys* a la que establece el arranque de la filosofía del *storytelling* en las empresas.

En este caso se introduce al paso de que las marcas deben tener una imagen y a su vez una historia de la marca, lo que nos da un concepto que hasta las marcas cuentan un relato. Como se ha mencionado con la pérdida de credibilidad de la publicidad estas historias que narran los productos los consumidores ya no compran la marca ni los mitos y arquetipos que las simbolizan.

Francesca Polleta escribía en 2006:

> El *storytelling* se extiende por terrenos inesperados, los mánager deben contar historias para motivar a los trabajadores y los médicos están formados para escuchar las historias de sus pacientes. (Salmon, 16%)

El discurso se da en todos los sectores de la sociedad y trasciende en todos los niveles como el político, cultural o profesional, las ciencias sociales lo nombran *narrative turn*. Un candidato que quiere conquistar el más alto rango debe contar a quienes tienen el poder de elegirlo con historias

convincentes sobre el país, problemas y sobre todo de ellos mismos. Ya que está en el poder debe tener capacidad como presidente contar la historia adecuada y cambiarla cada que sea necesario, es una cualidad para el éxito de la administración.

"Sin una buena historia, no hay ni poder ni gloria" (Salmon, 19%). Esta frase del autor identifica lo verdadero de lo falso y lo real de la ficción. Muchas veces se evoca a un episodio de alguna película como si perteneciera a una historia real, el contenido puede ser el mismo con ficciones y leyendas. La literatura se basa, al contrario, en cierta relación con lo real y el espacio.



Imagen 34 **Pinturas Rupestres** <url>

> Siempre se podría remontar el arte del *storytelling* a las pinturas rupestres de los hombres de las cavernas, pero desde el movimiento literario posmoderno el pensamiento narrativo se ha propagado a otros campos: historiadores, juristas, físicos, economistas y psicólogos han redescubierto el poder que tienen las historias para constituir una realidad. (Salmon, 30%)

> Muchas historias se vuelven convincentes, tanto que se teme que sean hechos y argumentos racionales, hay historias seductoras que se pueden convertir en mentiras, no solo es una narrativa, se requieren hechos para ser serias. El apoyo del *branding* convierte al *storytelling* en una buena historia y pasa a ser esencialmente una relación, que puede ser tenue, frágil y limitarse a una vaga familiaridad con el consumidor, pero sobre todo con un compromiso. Una buena historia se cuenta en treinta segundos en un ascensor, como los comerciales de televisión. La narración de historias o *storytelling* es la base de toda sociedad humana.

El siguiente autor por estudiar con su texto *Las Siete reglas del storytelling*, indica que para contar una historia que llegue a quienes está dirigida se deben cumplir y es fundamental lo siguiente:

1. Involucrarse en su viaje interior.
2. Crear una historia auténtica.
3. Involucrar a aquellos con los que trabaja.
4. Ser usted mismo.
5. Proyectarse.
6. Personalizar sus historias.
7. Simplificar en todo momento. (Sadowsky, 20%)

El objetivo de esta lista es lograr un éxito mediante la autoexploración constante mediante procesos continuos. Con estas reglas se ayuda a conocerse mejor y los mensajes o historias deben ser eficaces, la capacidad para comprender el funcionamiento que lo genera. Con ello el consumidor estará emocionalmente receptivo para compartir las emociones presentes en la historia y a comprometerse con lo que se comunica. El desarrollo y capacidad de realizar el trabajo debe ser de manera honesta, las historias

siempre existen en el interior, hay que descubrirlas o redescubrirlas para "reescribirlas" y contarlas mejor.

> El objeto no es inventar historias que no tengan ningún enlace con lo que es en realidad, sino conseguir darles una nueva perspectiva a los hechos, para que las historias resulten interesantes para quien las escucha. (Sadowsky, 26%)

Para tener impacto sobre los demás, para conmoverlos y hacerlos fuertes se debe conocer el origen de las convicciones más fuertes. Todos tenemos puntos de vista sobre el mundo, también creencias fundamentales, sin embargo, la mayoría de las personas no son capaces de identificar de forma consciente dichos puntos de vista. El hacer discursos en diferentes contextos no significa transformar lo que se quiere decir, sino transmitirlo de manera eficaz.

Una historia debe ser auténtica, debe tener identidad esencialmente para inspirar, porque siempre debe tener credibilidad. Se demuestra que la historia de una persona puede cambiar la historia de un conjunto y sobre todo la historia misma. Las historias son la herramienta para expresar, son entradas a la memoria y la clave de persuasión. Para lograr impacto hay que contarla de forma sencilla y apasionada.

> Si quiere influir en lo que la gente vaya a retener, cuente su historia de manera que deje una imagen tan clara como la niña del vestido rojo de la lista de *Schindler*, los ojos grandes abiertos de la naranja mecánica o del E.T. cuando intenta llamar a su casa. (Sadowsky, 42%)



Imagen 35 **La niña del abrigo rojo** <url>

Una buena historia se queda en la memoria durante mucho tiempo y se repetirá con frecuencia más que cualquier cifra o dato estadístico. La persuasión es posible solo si la visión representa valores fundamentales, coherentes y con independencia de las circunstancias que se quieren transmitir. La sinceridad para que las personas tengan más que la simpatía superficial es enfrentar la realidad.

Escuchar con atención para tener éxito, sin escuchar no se puede saber qué sentido tiene o qué no lo tiene para lo que se quiere transmitir, si se logra eso se está en condiciones de encontrar voz que permite expresar una idea en común. Se encuentra un sentido y se forma parte de una historia que vale la pena, encontrar historias que aporten un verdadero sentido.

Un factor importante dentro de una historia es la inmersión en los hechos y datos, el razonamiento solo es para entender su finalidad. Quienes necesitan comunicar una historia que explique un sentido de participación en ellas debe precisar cuál es el rol en la misma. Cada regla que se estudia debe hacer pausas y verificar la retórica, así como la realidad, la construcción y narración deben ser auténticas. Para contarlas se requiere esfuerzo considerable, mucha atención a los detalles, práctica y repetición.

Explica Bilodeau en el texto:

> Cuando hacía presentaciones, antes de dedicarme a trabajar en mi narración, no estaba seguro de la forma en que iba a comunicarme con mi audiencia para llamar su atención. Ahora sé que cuando empiezo a contar una historia, las personas a quien me dirijo escucharán y se sentirán afectadas, emocionalmente involucradas. (Sadowsky, 44%)

La repetición constante de historias de identidad y la frecuencia hacen que sean habituales y perseverantes que hacen que se perfeccionen los discursos para mejorar hacia quien se dirige el mensaje. Practicar y pensar una y otra vez ayuda a tener contacto con lo que realmente es importante, ser eficaz, actualizar y completar las historias mediante una repetición de procesos de exploración y auto cuestionamiento.

Escribir como uno habla pone en contexto y descubre una etapa esencial para la comprensión de lo que uno es y la capacidad de transmitir de una manera libre y auténtica. Ser consciente de la interpretación da a los mensajes claridad y certeza, se puede expresar confianza.
Una historia bien construida puede llevar a que se cumplan predicciones, esta historia excepcional también puede volverse realidad.

El expresarse en primera persona no debe ser problema, permitir que las emociones salgan a flote, darán la pasión necesaria, sensibilizar al público, apelar a la pasión y sentimientos de orgullo, desarrollar y contar historias más fascinantes, harán más accesibles y con más confianza las narrativas.
El simplificar no implica tirar las ideas, al igual que un mensaje puede ser complejo pero una historia no tiene por qué serlo. Si está bien seleccionada y es contada de forma eficaz debe relatar de forma simple las cosas más complicadas. Así mismo si las historias son muy elaboradas, si son muy

detalladas, se puede perder la idea central y el público no podrá seguirla. La complejidad inútil es un error. La narración no es para sustituir al razonamiento lógico y racional, ambos discursos son complementarios.

Todo es un complemento porque imagina nuevas perspectivas y nuevos mundos, hace un análisis abstracto para hacer más fácil de entender si la historia es correctamente elegida. El *storytelling* hace que una persona se entretenga, las experiencias pueden ser suficientes para que otra persona cambie de opinión sobre algo en concreto y una historia debe ser eficiente, el *storytelling* tiene sus características que se desarrollan en el apartado siguiente.

2.2 Características del *storytelling*

Identificar las características del *storytelling* es una tarea subjetiva; cada autor tiene perspectivas distintas, sin embargo, algunos conceptos parecen ser más comunes que otros, en este punto de la investigación se desarrollan para tener una narrativa de mayor impacto y contribuir en la investigación se suma el *storytelling* interactivo para involucrar los *logos reveal*.

> La narración de cuentos no es una actividad ociosa que los humanos desarrollamos durante las horas; se desarrolló para propósitos serios, como un componente necesario en el desarrollo de la cultura humana. Sin contar historias, los humanos nunca podrían haber comunicado información compleja. Contar historias no es meramente característico o incluso definitivo de la condición humana, es absolutamente necesario para la existencia de la cultura humana. (Crawford, 26)[2]

[2] *"Storytelling isn´t an idle leisure activity that humans developed to while away the hours; It evolved for serious purposes, as a necessary component in the development of human culture. Without storytelling, humans could never have communicated complex information. Storytelling isn´t merely characteristic or even definitive of human condiction- it´s absolutely necessary to the existence of human culture"*

El espacio visual, social, historia natural y el lenguaje son elementos que maneja el *storytelling* de acuerdo con el autor. La percepción visual, como el color, la forma, el tamaño y la relación con los demás, así como los análisis lógicos de hechos y la comunicación se vinculan entre ellos para tener una comunicación poderosa.

Todas las culturas tienen un componente importante en el *storytelling*, es un vehículo que juega un importante rol en la información. Una historia es una serie de acontecimientos, que se apoya en el lenguaje para relatarla. El valor del *storytelling* surge en un intento de transmitir un mensaje complejo que contiene muchos enlaces, historias que jamás se comunicaron, ideas descompuestas o historias con ningún final.

> La interactividad es un aumento continuo en la participación. Es un conducto de comunicación bidireccional. Es *full-dúplex*. La interacción es una relación, es buen sexo, es una mala conversación. Es un comportamiento indeterminado y es un resultado redundante. Son muchas cosas, ninguna de las cuales se puede hacer sola. La interacción es un proceso que dicta comunicantes. También puede ser una comunicación que dicta el proceso. Proporciona opciones, necesita un cambio de ritmo y te cambia a medida que lo cambias. (Crawford, 26)[3]

El *storytelling* tiene algunos elementos que van de la mano de la interactividad y necesita para lograr una buena forma de narrativa, debe

[3] *"Storytelling isn´t an idle leisure activity that humans developed to while away the hours; It evolved for serious purposes, as a necessary component in the development of human culture. Without storytelling, humans could never have communicated complex information. Storytelling isn´t merely characteristic or even definitive of human condiction- it´s absolutely necessary to the existence of human culture"*

ser atractivo, inmersivo, participativo, receptivo y reactivo como la realidad virtual o la inmersión de un espacio hecho digitalmente.



Imagen 36 **Realidad Virtual** <url>

Las buenas películas son interesantes, pero no son interactivas, la inmersión es un atributo de los entornos de gráficos en 3D, que sumergen al usuario en un espacio visualmente completo y consistente, pero los gráficos 3D no son suficientes para la interactividad y la inmersión.

Ser parte del evento no implica ninguna interacción y ser receptivo choca con un fragmento de la verdad, la interactividad requiere capacidad de respuesta. El ser reactivo es parcialmente correcto, pero se confunde la reacción con la interacción, lo que sucede en un videojuego. La reacción es un proceso unidireccional; la interacción es un proceso bidireccional, este concepto lo identificamos en un emisor que envía un mensaje por un canal al receptor, al participar quien lo recibe y el que envía la retroalimentación el contacto es simultáneo y la interacción es casi inmediatamente.

La interactividad del *storytelling* tiene tres factores que lo determinan: velocidad, profundidad y elección. Si algo nos ha demostrado el éxito de Marvel, con Matrix en su momento, para que la narrativa funcione

necesita de la combinación de esos factores y una estructura coherente con base en una integración y un buen *storytelling*.
La velocidad es el más simple de los tres, para el *storytelling* interactivo, sin embargo, la profundidad es más importante ya que está en juego el razonamiento social y la elección es el resultado final de cada individuo, puede ser la elección correcta o no.

La calidad de cualquier interacción depende de la riqueza de opciones disponibles para el usuario. La riqueza se divide en dos factores: El primero es el significado funcional de cada elección en la percepción y satisface los deseos, necesidades e intereses de los usuarios.
El segundo es el número de opciones en relación con el número de posibilidades que el usuario puede imaginar y depende de las opciones disponibles.

> No importa qué tecnología se use para usar *storytelling* interactivo, de alguna manera debe reunir piezas en una historia completa. Hay una excepción en esta simple declaración, sin embargo. Es posible pensar en una tecnología de historia computacional en la cual los usuarios toman todas sus decisiones al final del camino. (Crawford, 58)[4]

Se han detectado algunas características del *storytelling* interactivo al cual se agregaron elementos visuales que ayuda a causar el impacto y sobre todo un sentimiento a partir de lo que se ve.

La composición de los elementos y el mensaje que se transmite deben tener: Autenticidad, relevancia cultural, valor sensorial, público participativo, arquetipos clásicos del *Storytelling* y mensaje de impacto.

[4] *"No matter what technology is used for interactive storytelling, it must somehow essemble pieces into a complete story. There´s one exception it this simple statement, howewer. It´s possible to think of a computer story technology in which players make all their decissions at the ouset of the strory"*

Con base en el punto pasado de la investigación analizamos al consumidor de acuerdo con lo que piensa de las historias que ve en los distintos canales de comunicación, el pensar que lo que se ve es real, con sus acciones y al activar las emociones se siente identificado, el lenguaje visual debe coincidir en el tiempo y espacio sociocultural para que las imágenes estén actualizadas.

En estos tiempos de cambios y aperturas ideológicas la diversidad debe ser muy marcada, debido a que el público y la sociedad se han vuelto multiculturales, los estereotipos del pasado ya están rotos y en este caso se debe identificar para representar a quienes los observan.

Como se ha enfatizado la tecnología está más presente día a día, se ha dejado a un lado la parte artesanal, la nostalgia y tradición hace que el *storytelling* invite a que el espectador sea participativo y crea que la vida es mejor si se involucra en la historia.

El ser participativo e involucrarse con una marca, el público determina las estrategias y la forma de cómo se lleva a cabo una historia.

Los arquetipos establecidos en las historias siguen vigentes y conforme las tecnologías se hacen presentes estos roles que influencian tanto a las marcas como al público, estos se han modificado para el manejo de una historia de mayor impacto y con una estrategia más reforzada.

El mensaje de impacto implica que la imagen de quien da el mensaje sea captado por el público, no se necesita un mensaje muy profundo, pero si se requiere un eslogan para que el *storytelling* llegue más a fondo.

2.3 *Storydoing*

El mundo digital evoluciona día con día, así como los conceptos y las estrategias de comunicación. En los puntos anteriores de la investigación se definió que el *storytelling,* el arte de contar una historia conecta emocionalmente con el público y transmite la esencia y valores de una empresa, también se definió que los medios de comunicación tradicionales han evolucionado, ahora se encuentran sitios web, las wikis[5], foros, blogs, redes sociales, juegos de rol virtuales o aplicaciones. En este punto de la investigación estudiaremos del *storytelling* a una nueva tendencia llamada *storydoing* este término se denomina la evolución natural de estos conceptos.

Nuria Sánchez *Community Management* en el artículo: Cómo el *storytelling* en marketing está evolucionando hacia el *storydoing* escribe:

> El *storydoing* al igual que el *storytelling* tiene multitud de definiciones, pero el concepto principal con el que nos debemos quedar es, la empresa busca contar una experiencia vital que logre conectar con los usuarios y que se interactúe, a través de la co-creación o seguimiento episódico de la historia. (Sánchez, p47)

Con el *storydoing* las estrategias y la comunicación de las empresas se crean historias trascendentales que forman una identidad, cultura y la capacidad de estas, del personal y la tecnología que usan, así como el producto o servicio que proveen.

[5] *Concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador.*

El transmitir las acciones y la narrativa del compromiso que se tiene hace partícipes para lograr el mayor nivel de *engagement*[6] de interacción. El *storydoing* hace de las marcas, el poder comunicar la misión, visión y acciones que operan mediante la experiencia que provocan.

Al realizar una buena historia con *storydoing*, el mensaje aportará una buena valoración, posicionamiento tanto en línea como la mentalidad del público traducido en buenas ventas o la capacidad de recordar el *logo reveal,* también se desarrollarán comunidades fieles a la marca que podrán aumentar el impacto que se quiere lograr.

No hay límites en la narrativa ni en los formatos a desarrollar, las plataformas donde puede darse un seguimiento a las historias. La creatividad que se tiene para contar una historia mediante un *logo reveal* y su evolución continua no debe caer en la monotonía, el lograr conectar emocionalmente con el público y ser fieles a un mensaje será lo que proporcione a la marca el éxito e impacto que se quiere.

[6] *Anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.*



Imagen 37 BASE <*url*>

La imagen anterior nos muestra un ejemplo claro de una empresa líder en la tipología de contenidos con *storydoing*, el 14 de octubre del 2012, el experto saltador BASE[7] Félix Baumgartner, saltaba al vacío desde 38.969 metros de altura, en la estratosfera, convirtiéndose en el primero en romper la velocidad del sonido sin propulsión. El salto fue de las cosas más mediáticas que se han hecho a nivel mundial.

> Si se realizan buenas historias en formato de *storydoing*, le aportaría a la marca o empresa una buena valoración y posicionamiento tanto online como en la mentalidad del *público* convertible a ventas, se tejerían comunidades fieles a la marca y con ellos se podrían aumentar los embajadores de la marca y sus

[7] *El salto B.A.S.E. o BASE en la actualidad, es considerado por muchos como el más extremo entre los deportes extremos. El riesgo es considerable, sin embargo, muy calculado y controlado. Los practicantes de este deporte estudian cada salto antes de realizarlo y solo si las condiciones son las adecuadas para hacer el salto, se realiza.*

contribuciones *eared media*[8], tan valoradas entre los seguidores actualmente. (Sánchez, p30)

El *storydoing* es pasar del decir al hacer, del contar al vivir, las historias no solo narran sino transmiten valores reales, no solo es identificarlos sino vivirlos, que proporcionen historias que sean parte de uno mismo, no solo verla o escucharla sino disfrutarla. Los contenidos del *storydoing* es el usar a personas comunes que usen marcas determinadas, pero ellos son los protagonistas, esto es eficiente y acertado porque los usuarios son los mejores para transmitir los objetivos de una forma creíble y relevante.

El sitio de Internet gradiweb.com menciona las razones para implementar el *storydoing*: Ahorro en costos de producción de contenido, aumento de la credibilidad y fidelización de comunidades.

Si se escucha a el público objetivo, la generación de contenido funcionará y se economizan los requerimientos. Al elegir a los seguidores adecuados para regalar la experiencia de la marca, el premio y logro será con el producto final. La credibilidad de los consumidores va más allá de la reputación y a las evidencias que se replican de boca en boca. El vínculo de la marca con la audiencia mientras más realista sea sentirá una conexión tan familiar que defenderá la legitimidad de esta. Álvaro López Herrera, licenciado en administración y dirección de empresas comenta en el *blog* dedicado a *marketing* digital y redes sociales en el artículo *storydoing*: (Sic) "Pasando a la acción desde el *storytelling,* el marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas".

[8] *Medios ganados o ahorrados, aquellos que tuviste sin haber tenido que invertir. Ya sea contenido de prensa, menciones en radio y televisión, en fin, tu presencia de la mano de representantes sin pago.*

Con esta frase se señala que el *storydoing* no es otra cosa que llevar el *storytelling* a la acción.

Cada vez, los consumidores ya esperan que las marcas tengan *storydoing* y la responsabilidad sobre las historias para ser compartidas y relevantes, en puntos anteriores de la investigación se ha mencionado que el entorno digital cada vez es más utilizado. Las personas que experimentan en primera persona lo que una marca les quiere transmitir, captan sus valores, los hacen como propios, se sienten identificados y el vínculo que crean es más difícil de romper.

El *storydoing* tiene beneficios: Se invierte una vez para ejecutar la acción, la viralidad de la acción está garantizada, se logra repercusión en medios de comunicación, los consumidores se convierten en prosumidores con fidelización, con aquellos que ya consumen algún producto o servicio. En el siguiente punto de la investigación conoceremos las características del *storydoing*.

2.4 Características del *storydoing*

Al plantear el *storydoing* se debe considerar que el concepto es nuevo, muchas veces los términos actuales podrían ser ideas que se venden como cambios significativos o que desplazaran algún otro en este caso el *storytelling*.

Algunas características del *storydoing* son mencionadas por Nuria Sánchez en el artículo que se toma como base para conocer a detalle el concepto:

> Las historias deben ser experiencias que la marca provoca en los participantes o buyer-persona[9].
>
> Sabiendo quienes son los buyer-personas, se podrán compartir contenidos afines a sus gustos y necesidades provocando ser visto como una marca relevante entre su comunidad.
>
> Los participantes tienen que tener acceso a la interacción con la historia. Se debería completar con la estrategia Trasmedia[10] para potenciar su nivel de alcance.
>
> Interacción visibilidad y *engagement* con las diferentes comunidades, pero todas pertenecientes a una misma familia o también denominado "tribu", al conformarse por personas con unos mismos valores éticos o morales, gustos, ideas, necesidades o preferencias.
>
> Transmitirse la marca con autenticidad y transparencia. Deben enganchar al usuario/espectador, permitir su compartición social y ser carne de posible viralización. (Sanchez, p10)

Para generar y difundir un contenido, antes las empresas o marcas solían escoger un medio de comunicación, el que más les convenía. Después, con el aumento de la competencia, buscan en más de un medio al mismo tiempo. Todavía, en la mayoría de los casos, el contenido ha sido el mismo sólo que adaptado a los distintos canales.

---

[9] *Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.*

[10] *Relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.*

Por lo tanto, contar una historia a través de los contenidos y plataformas diferentes, donde la audiencia participa activamente, puede hasta modificarla y los contenidos utilizados en cada canal, más que contar la misma historia de manera adaptada al medio, deben narrar partes diferentes de la misma historia que se complementan entre sí. Por la característica emocional de la historia, es posible hacer que con que ellos se enganchen a la narrativa, se empieza por un formato que les dirija a los contenidos de otros medios. Y así se cumple el objetivo de la narrativa transmedia.

Al realizar buenas historias con *storydoing* se aporta valoraciones y calificaciones a una marca, el posicionamiento en medios digitales y una mentalidad del público que será primordialmente la recordación del mensaje.

No se tienen límites en la narrativa ni en los formatos para dar a conocer las historias, en este caso *logos reveal*. El arte y creatividad también influyen para alcanzar el éxito.

También el *storydoing* tiene interacción frente a la narración de una historia, la acción ante la contemplación y sobre todo colaboración para que sea más efectiva.

La evolución natural del *storytelling* al *storydoing* que anteriormente mencionamos no influye mucho en las virtudes, pero si en los valores comunicativos. En la parte digital es donde se ha vuelto más constante esa evolución de narrativa, los cambios y la participación hace que ya no se conforme en que se cuente una historia sino ser participativos. Ante estas situaciones existen diferencias marcadas de los conceptos.

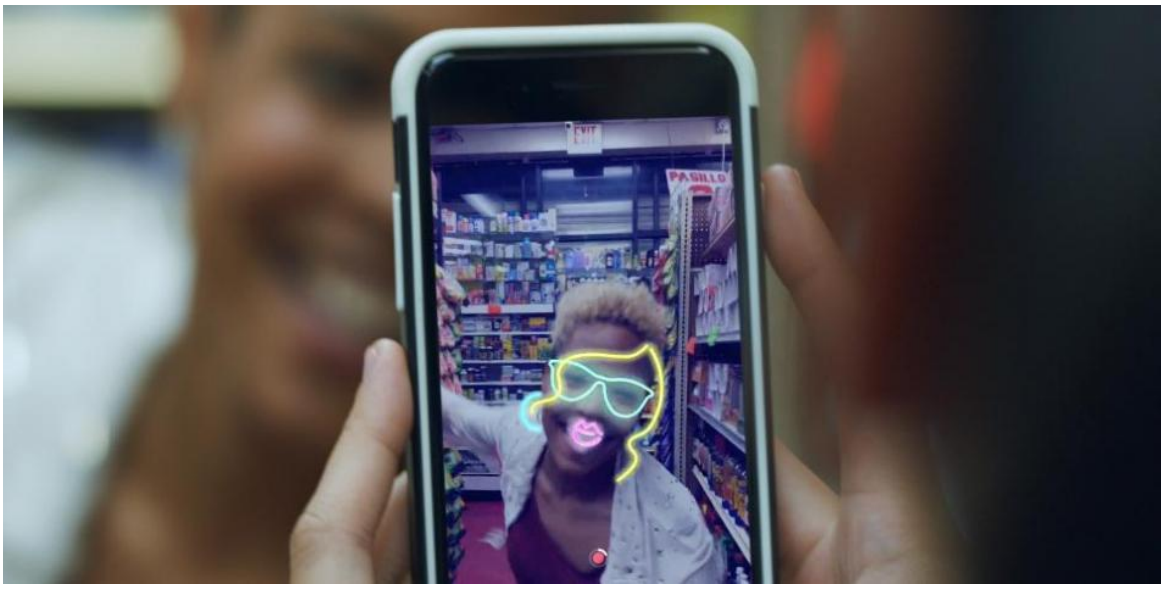


Imagen 38 Redes Sociales <url>

Ante la evolución y el nacimiento del *storydoing* se encuentran medios en donde ubicar las historias, una de ellas son las redes sociales ya que cada uno se convierte en el productor de su historia, el relato de acción es posible porque a todo mundo le gusta contar cosas de su entorno. La difusión se hace más rápida y económica, esta herramienta nueva es una figura con más demanda. Esto significa que el potenciar una marca, mensaje o hacer un *logo reveal* ya no solo es tarea de un medio o la publicidad, todos quieren ser parte de la narrativa dentro del *storydoing*.

A continuación, se presenta una tabla con las ideas que se consideran relevantes de los autores antes expuestos, para identificar las coincidencias y divergencias en sus posturas con respecto al *storytelling* y el *storydoing*.

Storytelling	*Storydoing*
Arte de contar una historia	Contar una experiencia vital
Las marcas ocupan un papel importante en la vida de los usuarios.	La comunicación de las empresas crea historias trascendentales que forman una identidad.
El contenido puede ser el mismo con ficciones y leyendas.	Comunica la misión, visión y acciones que operan mediante la experiencia que provocan.
Una historia debe ser auténtica, debe tener identidad esencialmente para inspirar, porque siempre debe tener credibilidad.	Las historias no solo narran sino transmiten valores reales, no solo es identificarlos sino vivirlos, que proporcionen historias que sean parte de uno mismo.

Tabla 13. Elaboración propia con las categorías de los autores.

En este numeral se encuentra un concepto importante para la investigación, al principio de ella utilizamos *storytelling* dentro de la pregunta principal, pero ese término también evoluciona con el tiempo a *storydoing*, no afecta en la misma, si enriquece y lo presenta como actual para nombrar lo que es la narrativa de una historia, pero de una forma más colaborativa. Es por eso que *storydoing* es el que se utiliza a partir de este numeral.

2.5 El modelo I.V.I.

Desde la perspectiva de la tesis de Alberto Ramírez y el estudio que tiene sobre la Imagen Visual de Impacto (I.V.I.), la representación visual es posible con imágenes que proponen nuevos mundos ficcionales. Con base en ello se profundiza en el modelo I.V.I. y se enfoca para el diseño más eficiente de los *logos reveal.*

Según la definición etimológica tomada del Diccionario Etimológico, el "impacto proviene del latín *impactus.* La palabra se compone de in- (hacia el interior) y la raíz del verbo *pangere, pactum*, que significa clavar, fijar o ensamblar", la imagen de impacto es aquella que deja una marca emocional en el receptor. Es una imagen que quedará fija en la memoria y siempre será recordada por esa referencia intensa. Al generar vínculos en donde el receptor se siente identificado con lo que ve, se dará pie a que fabrique mundos ficticios, en los que sienta comodidad. (etimologias.dechile.net, 1)

Gubern en el libro "Del bisonte a la realidad virtual" comenta que:

> Una imagen icónica es una categoría perceptual y cognitiva, una categoría de representación que transmite información acerca del mundo percibido visualmente, en un modo codificado por cada cultura, lo que autoriza a referirse a una expresión icónica en la cultura humana. (En Ramírez,75)

En la investigación hemos encontrado diferentes perspectivas y cambios en los conceptos y en los medios de comunicación, así como en las características, hoy en día se está expuesto a muchas imágenes que modifican la forma de pensar. Las imágenes y los mensajes son pensadas para que un grupo determinado o públicos establecidos identifiquen fácilmente lo que se ve.

Fernando Zamora propone dos tipos de imágenes: las sensibles o materiales y las no sensibles o imaginarias.

> Cuando se habla de las imágenes materiales, hay una certeza básica: esas imágenes existen, están ahí, frente a nosotros, y podemos sentirlas de diversas maneras, dado que tienen una dimensión, una textura, una ubicación determinada, un colorido, un tamaño, un soporte... (sic).

Pero junto a esas imágenes materiales hay otras. O tal vez no están "junto" a ellas, sino "detrás", o "por debajo". No puedo decir en donde están, pero supongo en primera instancia en alguna parte de mí. (En Ramírez,75)

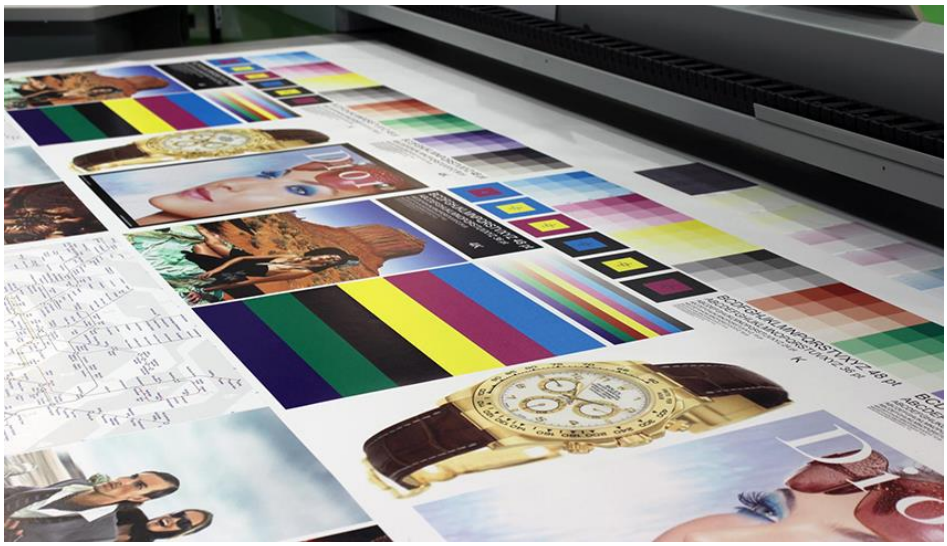


Imagen 39 **Sistemas de impresión <*url*>**

Los sistemas de impresión, los sustratos y medios sirven para que esas imágenes materiales hechas con una sucesión de puntos traslapados sean visibles, los medios digitales en una pantalla con pixeles o algoritmos nos permiten visualizar las imágenes, pero, así como existen de forma física o digital la contraparte son las imágenes no materiales.

Las imágenes no materiales son aquellas que viven en la imaginación, no son tangibles ni visibles físicamente.

La imagen Visual de Impacto está ligado a la sensibilidad y los contextos que se viven para crear un vínculo en el público.

> El impacto visual se puede definir como la respuesta emocional, que se produce sobre una persona a través de la visión, cuando mira un objeto o un lugar determinado; en el caso de la imagen visual, también estará determinada por los niveles icónicos que la imagen tenga. De aquí que, al realizar imágenes de impacto, se tiene el objetivo de que el espectador se sienta atraído y después identificado con la imagen, buscando afianzar el sentido de ella en un contexto afín. (Ramírez, 76)

El impacto que causa una imagen es más fácil de recordar, si se engloba en las consecuencias emocionales y la huella que deja en la memoria, este proceso almacena una serie de respuestas que el receptor relaciona con experiencias pasadas. El registro que causa una emoción tiene mayor eficacia para persuadir a quien lo ve. Para causar impacto en lo emocional, requiere una acción que no se espera o algo que sea fuera de lo que normalmente se observa, la facilidad de procesar y entender de la mente que no logra comprender, se desecha y borra.

La imagen de impacto es la que deja una marca emocional en el receptor, queda fija y tiene una referencia intensa que siempre se recordará, los vínculos de un receptor con lo que ve, logra relacionarla e identificarla, posteriormente se construirán mundos ficticios en los que se sienta cómodo. Los mensajes visuales impactantes tienen como objetivo llamar la atención y animar al receptor a crear esos mundos ficticios, pero dentro de su contexto para que tenga más fuerza y quede permanentemente en la memoria.

La imagen de impacto se convierte en experimento ya que se pueden incluir elementos que la hagan más fuerte con la intención de convertirse en experiencia visual esto dependerá para que impacte o no.

Lo que Gaetano Kanizsa plantea es que todas las figuras consideradas imágenes suelen ser más impactantes cuando se ven por primera vez, es como cuando experimentamos un sabor nuevo, nos apropiamos del sabor y entonces lo volvemos algo de nuestra vida cotidiana. Posteriormente, al volverse un objeto de la vida cotidiana deja de ser un objeto de contemplación y pasa a ser algo común. Por lo que, el principal objetivo de la imagen de impacto es el de ofrecer algo nuevo, algo interesante, algo que no se haya visto y despierte la curiosidad del público por saber qué es lo que está implícito dentro de la imagen.

Para poder realizar un diseño impactante debemos entender la siguiente relación:

DISEÑO+ IMPACTO= RECEPTOR ATRAÍDO. (Ramírez 77,78)

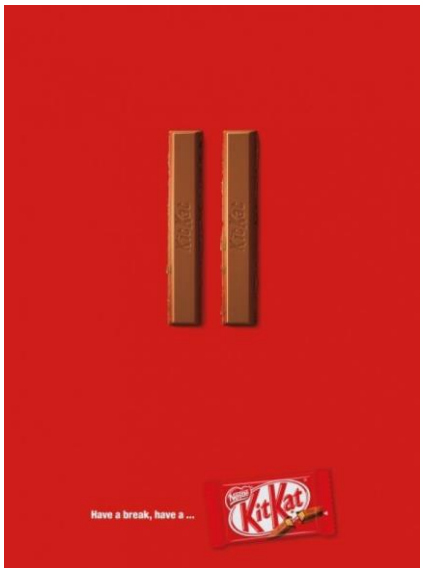


Imagen 40 Kit Kat Chocolate <url>

La imagen anterior es de la campaña "Pausa" de *Kit kat*, en la composición de figura fondo, el color rojo llama la atención inmediatamente, los chocolates construyendo el símbolo de la pausa invita a comerlo, si el

receptor tiene un ritmo de vida complejo y acelerado relaciona la imagen con la pausa que debe hacer en el trabajo.

La recepción puede cambiar en la forma que las personas ven a la marca o producto. Juntos los elementos sin mayor producción tiene un impacto inmediato.

En el siguiente apartado se harán puntuales los elementos morfológicos y dinámicos de la imagen de impacto, utilizados para realizar una composición efectiva, para poder lograr lo que el autor nos dice.
El diseñar la I.V.I. en un *logo reveal* convencerá al receptor que es él quien controla la situación y no la imagen lo que le controle a él.

Para generar una ilusión al receptor, se presenta una imagen para que lo seduzca, sin que él sienta que perdió el control sobre sus pensamientos.
Por otro lado, el conocimiento del contexto del público es una parte fundamental para el impacto, ya que con ayuda de este podremos saber su manera de pensar y actuar frente a una situación que se le presente al público meta, además de que nos ayudará a establecer la interacción imagen-receptor. Para dar un mensaje adecuado es importante definir los contextos en los que está inmerso el receptor, el estudio básico del receptor como son lo social y cultural para generar el mayor impacto en el diseño de un *logo reveal*.

El modelo I.V.I. comenta el autor es:

> El supuesto dice que, para lograr una imagen de impacto, debemos alterar la jerarquía de sus elementos plásticos, romper con la estabilidad de su composición aumentando la tensión en ella, lo cual dará mayor dinamismo a la imagen. También en la imagen de impacto no se debe dejar de lado el persuadir, lo cual ayudará a lograr que la imagen pueda afectar al público

> emocionalmente, dejando referencias en su memoria, y así volverse una representación que se mantenga como realidad. (Ramírez,80)

En resumen, para crear imágenes de impacto se establece y se amplía la posibilidad de generar una imagen imaginaria, está más adelante se volverá real en el receptor. Esto nos dice que no sólo existe una sino varias posibilidades de poder mostrar una imagen impactante.

Se puede lograr que la imagen se vuelva más llamativa, ya que al romper con la estabilidad de la composición generamos que el ojo trate de descifrar lo que ve, para lograr mayor tensión a las figuras implícitas en la imagen. También debemos generar una estructura emocional, con el fin de que el receptor se apropie de la imagen y la haga parte de su contexto, esto logrará al llamar la atención del receptor y enaltezca todas las bondades de lo que se le muestra, con el objetivo de hacer que la imagen sea recordable, para que finalmente se vuelva un objeto de contemplación.

2.6 Características del modelo I.V.I.

La I.V.I. abarca muchos ámbitos, desde un cómic y dibujos animados, así como películas y videojuegos. Estos ejemplos se desarrollan con base en imágenes con mucho valor conceptual que enfoca cosas educativas y porque no divertidas.

La I.V.I. es un término muy amplio que incluye todo lo que está escrito y pretende comunicar algo. El dicho de una imagen vale más que mil palabras queda perfectamente ejemplificada en la narrativa visual. El que observa es quien construye la imagen y quien la transmite tiene una intención específica de la misma.

Imagen proviene del latín: *imago* que se usaba en la Antigua Roma. También está relacionada con la palabra griega: *eikon*. La imagen visual se

ha conocido desde nuestro pasado. Las imágenes nos acompañan y las observamos por cualquier lugar, imágenes fijas en revistas, periódicos, libros, publicidad exterior, imágenes en movimiento en la televisión, cine, videojuegos, Internet etc.

¿Qué es lo que vemos?

> La respuesta abarca todo un amplio espectro de procesos, el percibir, comprender, contemplar, observar, descubrir, reconocer, visualizar, examinar, leer y mirar.
> Desde la identificación de objetos simples hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar, desde el pensamiento inductivo al deductivo. (Dondis,13)

La forma de ver del humano es fundamental para comprender un entorno y como tener la respuesta ante las situaciones visuales que se presentan. La información visual es lo más antiguo de la historia humana. Como mencionamos anteriormente las pinturas rupestres es el reporte más antiguo que se ha conservado.

Visualizar es la capacidad de construir imágenes mentales, con un pensamiento conceptual mediante un desarrollo de abstracción y simbolización. La evolución del lenguaje comenzó con las imágenes, pasó a los pictóricos para convertirse en unidad fonética.

Las características del modelo I.V.I. sirve para conectar la estructura verbal con la visual.

> Los datos visuales presentan tres niveles distintos e individuales: el *input* visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la

> escultura, y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados. (Dondis,25)

Hay símbolos que identifican alguna acción o una marca, los estados de ánimo, direcciones, detalles de representación desde los más abstractos y complejos y algunos no tienen relación con lo que visualizamos.

Las palabras se representaban con imágenes y al no ser viables se inventaba un símbolo, posteriormente los sonidos también los crearon. Para diseñar el *logo reveal* con el modelo I.V.I. mencionaremos las técnicas de comunicación visual, son numerosas para obtener soluciones visuales, mencionaremos las más usadas y de mayor facilidad de identificación. La técnica visual más dinámica es el contraste y su contraparte es la armonía, con la tabla siguiente se contraponen:

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad

Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Tabla 14. Comparación de elementos de armonía y contraste con base en A. Dondis, elaborado por el autor.

Encontrar los aspectos importantes para tener un proceso efectivo puede ser complejo; la complejidad no debe tener obstáculos para que se pueda comprender visualmente, así como las definiciones y normas para construir el modelo. Entre más sencilla sea la identificación, más limitado será el potencial de variación y expresión.

El proceso de composición es el paso más importante, la creatividad la da el que comunica para ejercer control, la comprensión del significado, el potencial sintáctico debe estar claro en el proceso de la percepción humana.

> Las fuerzas estructurales que existen funcionalmente, es decir, física y psicológicamente, en la relación interactiva entre los estímulos y el organismo humano; el carácter de los elementos visuales; y el poder conformador de las técnicas. Además, las soluciones visuales; deben venir gobernadas a través del estilo, personal y cultural, por el significado y la postura pretendidos. (Dondis,29)

Para lograr un impacto más eficiente se describen las características del modelo I.V.I. con base del estudio de Ramírez y apoyándonos de Dondis para ser más precisos en las definiciones.

Equilibrio

Tanto en lo psicológico como en lo físico sobre lo que percibe el ser humano existe un factor, el equilibrio de las cosas, describirlo es como tener firmes los pies en el suelo y saber que el permanecer vertical ante cualquier circunstancia, actitud y la certidumbre de ser coherente y razonable.

> El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. Lo extraordinario es que, aunque todos los *patterns* visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay un método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre. (Dondis,36)



Imagen 41 Balance <url>

La construcción del hombre en relación con el entorno es la conjunción de lo vertical con lo horizontal, el equilibrio se reajusta a cada variación de peso si hay una respuesta de contrapeso. Lo que se visualiza es la

verticalidad en relación con una base. Las interpretaciones visuales de estabilidad imponen a todo lo visto y planeado con un eje vertical y su referente secundario horizontal, entre los dos se establece lo que en estructura es el equilibrio.

La tensión

En el entorno muchas cosas pareciera que no tienen estabilidad alguna, un claro ejemplo es el círculo. La sensación permanece sin que dejemos de visualizarlo, al imaginar una línea vertical para contrarrestar y determinar un equilibrio y una línea horizontal se tendrá la sensación de estabilidad.



Imagen 42 **Estabilidad <*url*>**

El proceso de estabilización se puede poner de manifiesto si la figura tiene una secuencia de cambios y ponen de manifiesto la claridad que tiene una forma regular como el círculo, el cuadrado o el triángulo. Ordenar y reconocer la regularidad no requiere explicación ni fundamentos. En términos de diseño, si se tiene un círculo junto a otro la mayoría de quien lo observa será atraído por el que su radio se aleje más del punto. La tensión no es buena ni mala, al percibir reforzará el significado, el propósito y la

intención. Esta característica del modelo I.V.I. dispone a los elementos ya que el ojo busca un eje en cualquier hecho visual y relativo.

La nivelación

Lo previsible se minimiza ante cualquier sorpresa. Armonía y estabilidad son conceptos visualmente inesperados, estos opuestos se denominan nivelación y aguzamiento. En un rectángulo, se puede colocar un punto en el centro geométrico, este no ofrecerá sorpresa visual, pero la percepción establece un equilibrio.

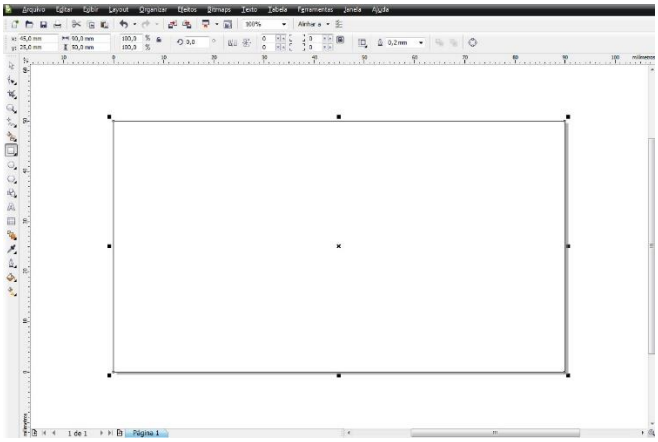


Imagen 43 Rectángulo <url>

> La vista es el sentido que menos energía gasta. Experimente y reconoce el equilibrio, evidente o sutil, y las relaciones de interacción entre los diferentes diversos datos visuales. Sería contraproducente frustrar y confundir esta función única. (Dondis,42)

La tensión visual se maximiza de otras maneras, el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual y un esquema de examinar al impulso perceptivo inferior izquierdo. Si el material visual se ajusta a las

expectativas con la base estabilizadora, las condiciones opuestas obtienen una composición visual de tensión. El peso, que en este contexto es la fuerza de atracción para el ojo cobra una importancia enorme para el equilibrio de las composiciones de mayor impacto. Las variaciones de los medios visuales implican una existencia de los factores de peso, tamaño y posición.

Atracción y agrupamiento

La fuerza de atracción en el modelo I.V.I. es de gran valor de composición, las condiciones visuales tienen influencia directa con la interacción. Dos puntos pueden armonizar y por tanto se atraen. Cuanto más cercanos estén más fuerte es la atracción. El hombre a través de sus percepciones siente la necesidad de construir conjuntos enteros de unidades, el unir puntos está relacionado con la atracción. En el lenguaje visual, los opuestos se repelen y los semejantes se atraen.

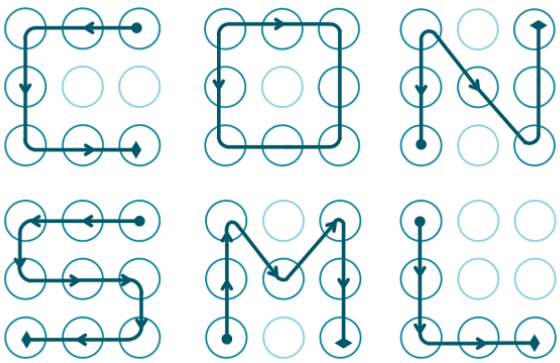


Imagen 44 **Patrón** <*url*>

Positivo y negativo

Este concepto nos enfoca y conecta con la secuencia de ver y absorber información. El círculo visualmente expresa su propia definición, su carácter y su cualidad. Un objeto dentro del círculo pese a ser un elemento visual

establece una tensión y absorbe la atención alejándose en parte del círculo y crea una visión positiva y negativa, el significado de este contexto denota simplemente que hay elementos separados pero unificados en todo lo visual.

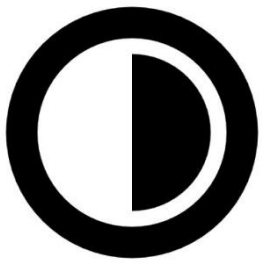


Imagen 45 **Contraste** <*url*>

Lo que domina la mirada en la experiencia visual se denomina elemento positivo y un elemento negativo el que actúa con mayor pasividad. "Al mirar algunas cosas, vemos las claves visuales, lo que no está realmente allí" (Dondis,50)

El ojo busca una solución simple a lo que ve y el proceso de asimilación de la información puede ser complicado. La escritura ofrece mayores oportunidades de control, lo mismo sucede con el mensaje visual.

Estos primeros elementos visuales están estratégicamente mencionados como introducción del modelo I.V.I. Ramírez en su investigación cita los elementos que según Villafañe pueden ayudarnos a construir una imagen visual e inclusive son fundamentales al hacer un análisis de ellas. Se conocen como elementos morfológicos y constituyen la estructura formal

de las imágenes, al no existir estos elementos simplemente no existiría el mensaje visual.

Al diseñar algo, todo se engloba en una lista básica de elementos. Señalar estos elementos visuales, así como su manipulación es muy importante ya que el que diseña es el que visualiza. Para analizar y comprender un lenguaje visual de los elementos se refieren las características y cualidades específicas.

El Punto

La unidad más simple, claramente mínima del modelo I.V.I. Se caracteriza por la redondez en su forma más conocida, aunque se puede representar de forma cuadrada o recta. Las marcas hechas con elementos comunes y corrientes como un color o una madera se puede visualizar un punto.

Sea cual sea el punto tiene una fuerza visual donde el ojo es atraído, sea de forma natural o colocado por determinadas circunstancias.

El punto es una herramienta de medición o para indicar un plano visual. Al conectar los puntos y en gran cantidad pueden generar tono, color. En técnicas mecánicas como la fotografía, al imprimirse se construían por una secuencia de puntos que formaban la imagen.

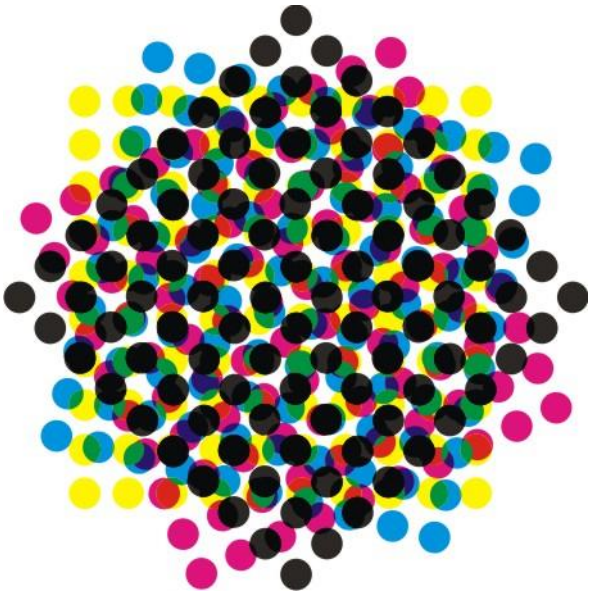


Imagen 46 Trama <*url*>

La imagen anterior nos muestra la fusión visual de la cuatricromía, al mezclarse además de generar color y significado a una imagen.

La línea

Está se construye por puntos unidos tan próximos entre ellos que al no reconocerse individualmente generan una dirección, esta secuencia tan junta convierte el siguiente elemento visual del modelo I.V.I.

La línea se podría llamar punto en movimiento o la historia del movimiento de un punto.



Imagen 47 **Boceto** <*url*>

> En las artes visuales, la línea tiene, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que se emplea, la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía no existe solamente en la imaginación. (Dondis,57)

Su máxima cualidad es lo fluida que puede ser permite la experimentación, llega a ser muy precisa, genera direccionalidad y su único propósito es estar bien definida. Es elemento del modelo I.V.I. más representativo, preciso, flexible y experimentable. Adopta formas muy distintas para expresar cosas muy distintas. Llega a ser delicada, ondulada, audaz y burda. La línea es difícil encontrarla en la naturaleza, pero se presenta en el entorno, a donde se observe está presente.

El contorno

Vincular los elementos es fundamental en el modelo I.V.I. para mencionar la siguiente característica debemos relacionarla con la línea, esta describe un contorno. La línea une lo complejo del contorno.

El contorno tiene tres estructuras básicas; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno con sus elementos específicos y únicos. El significado, la asociación, percepción psicológica y fisiológica.

Un cuadro asocia significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; el triángulo, acción, conflicto y tensión y el círculo, lo infinito, cálido y protección.

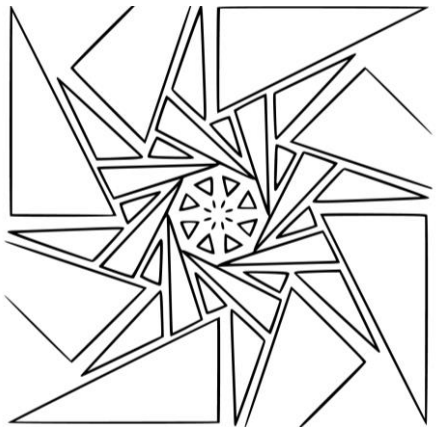


Imagen 48 **Contorno** <*url*>

Los contornos básicos construyen figuras, pueden ser simples y planas. Al construirse visualmente por sus lados, ángulos, tamaños se puede derivar la combinación y variación de las formas físicas de la naturaleza y lo que el hombre pueda imaginarse.

La dirección

Otra relación de los elementos del modelo I.V.I. es la interacción de los contornos y lo que pueden expresar con la dirección visualmente significativa. Esta puede ser de forma cuadrada, sea vertical y horizontal; el triangular como la diagonal, la circular sus curvas.

Para generar mensajes visuales con el significado de asociación debe tener referencias, la estabilidad no solo facilita el equilibrio de todas las cosas que se construyen y diseñan. Una dirección diagonal plantea una formulación visual provocadora, amenazadora hasta subversiva. La dirección es muy importante para la intención de composición de impacto.



Imagen 49 Diagonal <*url*>

Tono

Un borde donde una línea usa la representación de modo muy aproximado o con detalle genera un tono. Tan próximos o yuxtapuestos aparecen intensidad de oscuridad o claridad de un objeto determinado. La luz es un factor importante para visualizarla. La luz rodea las cosas, refleja en lo más brillante pero aun en cosas oscuras cae sobre ellas. Las variaciones de luz,

o sea el tono construye un medio en el que se distingue ópticamente la información visual del entorno.

> Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine. Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza vemos auténtica luz. (Dondis,62)

Entre la luz y la oscuridad existen cientos de grados tonales distintos, en las artes gráficas o la fotografía los tonos se restringen. La sensibilidad y la delicadeza llega visualmente y se manipula mediante la yuxtaposición.

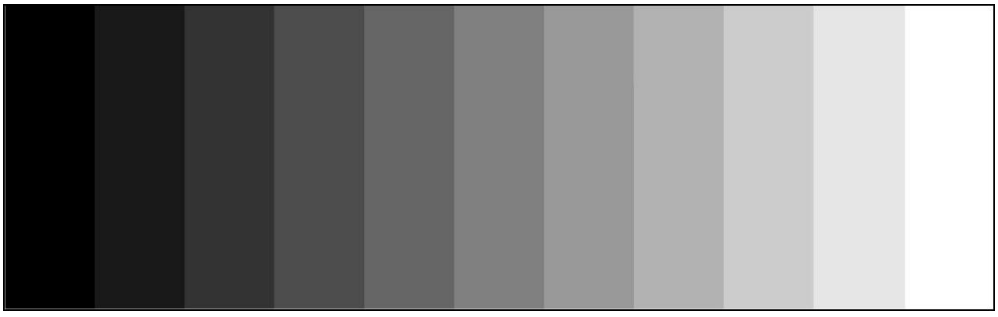


Imagen 50 Gama de negro <url>

El tono es el instrumento visualmente más efectivo de la dimensión. Conjuntado con la perspectiva ejerce y produce efectos visuales especiales para representar distancia, punto de vista, puntos de fuga, el horizonte y el nivel. El valor tonal es otra manera de describir la luz.

El color

Al tono le sucede el color con sus representaciones monocromáticas, todo lo que visualizamos, tanto naturalmente como en los medios visuales tiene color. El color está relacionado con las emociones, está cargado de información y es por experiencia visual muy penetrante, por lo significante y asociativo de la naturaleza y el simbolismo de las cosas. El color el que forma la luz y el de los pigmentos, tiene un comportamiento único. En la comunicación va más allá de la observación está ligada a las reacciones. "El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse" (Dondis,67)

El matiz, es el color mismo o croma, existen más de cien y con sus características propias, existen tres matices elementales, amarillo, rojo y azul. La saturación es la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple. La acromática, es el brillo, de la luz a la oscuridad o las gradaciones tonales.

La percepción del color es lo más simple de un proceso visual, con fuerza se emplea para expresar y reforzar información. Aparte del significado cromático altamente transmisible el efecto del color se relaciona por elecciones personales.



Imagen 51 Color <url>

La textura

Este elemento visual funciona como doble del tacto. Se aprecia y reconoce de forma óptica y háptica o de ambas. Hay texturas que no tienen cualidades táctiles. Al haber una textura real, coexisten y se unifican en un valor comparable y uniforme. La textura se relaciona con la composición a través de la superficie de un material de forma sensorial. Lo táctil es parte de la experiencia textural y óptica, en este caso la textura se falsea para los materiales impresos, lo que se ve está pintado, fotografiado filmado presentándonos una textura que no está ahí.

> Si tocamos una fotografía de un sedoso terciopelo no tenemos la convincente experiencia táctil que nos prometen las claves visuales. El significado se basa en lo que vemos. (Dondis,70)

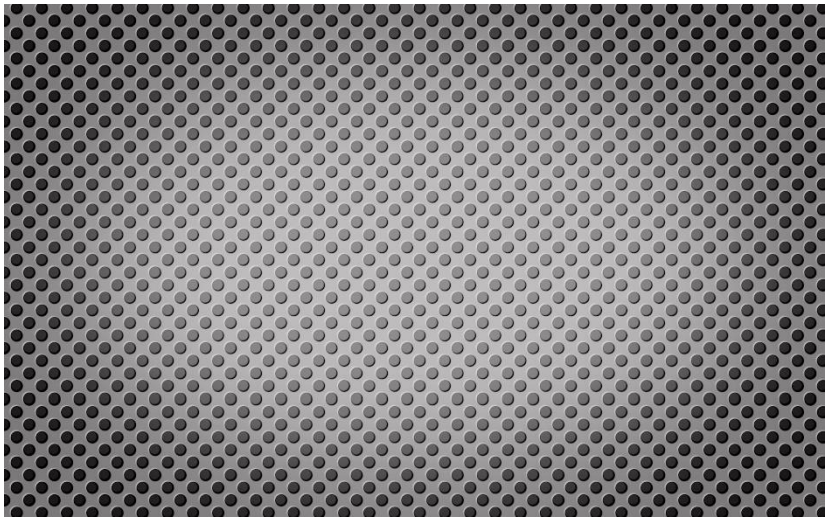


Imagen 52 Textura <url>

Escala

Los elementos visuales que se han mencionado pueden modificarse y relacionarse unos con otros. La escala, con ella viven lo grande y lo pequeño

incluso si se establecen se puede cambiar la escala. La escala no solo se refiere al tamaño sino la relación con el entorno.

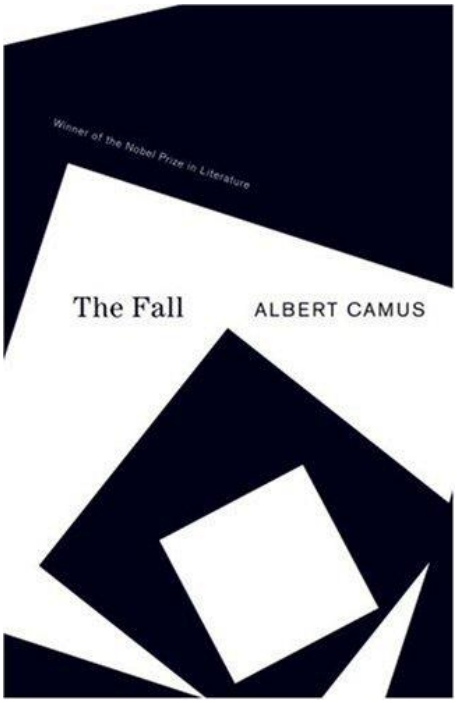


Imagen 53 Escala <*url*>

En la imagen pasada un cuadrado es grande en relación de tamaño con el campo visual, el pequeño debido a su tamaño con respecto al entorno. La escala se relaciona con la medida, pero no es fundamental. Más importante es la yuxtaposición, lo que se coloca junto al objeto visual o en el marco en que éste colocado. La proporción ideal se mide con el hombre mismo y todo va relacionado en función del tamaño medio del humano. El tamaño, el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

Dimensión

La representación depende de la ilusión, existe en el mundo real, esta se siente y ve gracias a la vista. En lo bidimensional de la realidad sean

pinturas, fotografías, películas, comerciales, *logos reveal* existe un volumen real, de forma implícita. La ilusión se refuerza básicamente por la perspectiva, los efectos que produce se intensifican por el claroscuro con base en luces y sombras. La línea crea los efectos, pero la intensión es producir una sensación de realidad. Los puntos de fuga colaboran para presentarla adecuadamente. La dimensión es el elemento dominante en el diseño industrial, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.

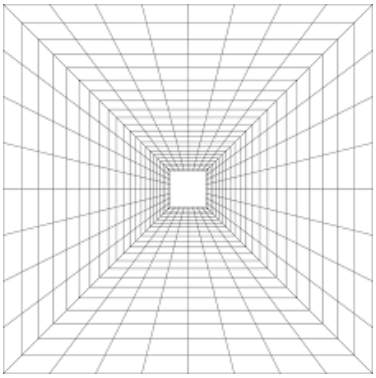


Imagen 54 Perspectiva <url>

Movimiento

Está presente con mucha frecuencia más de lo que se reconoce. Es la fuerza visual más predominante del modelo I.V.I. a nivel de hechos solo existe en el filme, la televisión, los videos y todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento. La experiencia completa de movimiento en la vida, la cinestésica y las formas estáticas de las artes visuales, al igual que el universo tonal de los elementos que hemos estudiado en este capítulo.

El movimiento se describe como las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales si en realidad se ve algo fijo e inmóvil. El ojo se mueve en respuesta al proceso inconsciente de la medición y equilibrio regido por el eje sentido y las preferencias izquierda derecha y arriba abajo.

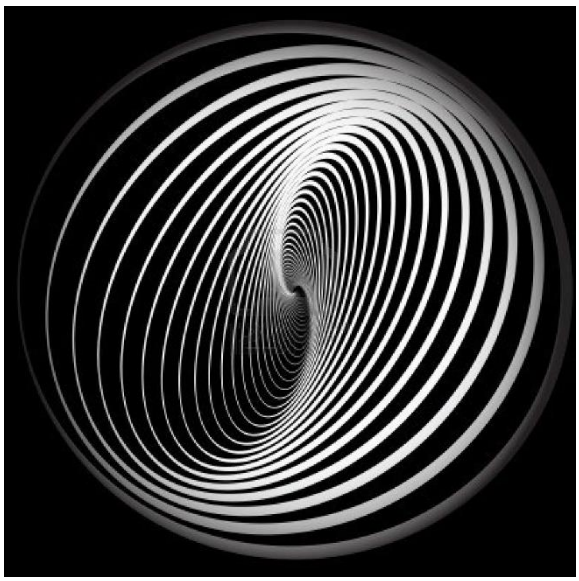


Imagen 55 Movimiento <url>

Los elementos descritos en este apartado, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento ayudan al modelo I.V.I. para la construcción efectiva del *logo reveal*. Se usarán para desarrollar una idea clara y transmitir la información de una forma fácil y directa, con significados y un lenguaje sencillo y fácil de visualizar.

Preliminares

En este capítulo se desarrolló y se identificaron los términos *storytelling y storydoing* para crear marcas memorables en su versión impresa y en el formato digital con su *logo reveal,* se sumaron elementos del modelo I.V.I. para lograr un mayor impacto, la siguiente infografia nos muestran los conceptos y características encontradas en el capítulo:



imagen 56 ***Preliminares del capítulo dos. Elaboración propia***

Como preliminar, se puede mencionar que la pregunta de investigación: ¿Cómo integrar el *storytelling* o el *storydoing* en un *logo reveal* de impacto? Cuya hipótesis sostiene que: el reconocer las características de *logos* reveal, con *storytelling* y el modelo I.V.I. para conectar sus nodos e identificar cuáles son los elementos que tienen en común.

Con base en los conceptos encontrados la hipótesis se verifica ya que en el estudio todas las muestras nos cuentan una historia, con una imagen o tipografía, líneas o puntos, colores, dinamismo y movimiento, ritmo y velocidad que logran un impacto visual en lo que transmiten. Sin embargo, el concepto adecuado a emplear es *storydoing* ya que es más cercano a lo que busca la investigación.

Capítulo III

En este capítulo se tiene por objetivo mostrar el proceso de diseño de un *logo reveal* para ejemplificar el uso como identidad institucional con mayor impacto, al integrarle *storydoing* para reconocer e identificar una marca en su versión digital.

Se desarrolla el *brand book* con la información generada con base en los dos capítulos anteriores para identificar las características de *un logo reveal* para que no se modifique ninguna versión.

El primer paso, es conceptualizar la identidad corporativa de una marca, definir sus atributos, valores y personalidad. Diseñar y definir sus características principales como son su nombre, colores, logotipo, giro, etc.

El segundo paso, es desarrollar el proceso del *logo reveal*, con el bocetaje, *storyboard*, proceso de animación y finalmente producir la historia que contará la marca (*storydoing*).

3.1 Conceptualización

La marca para el proyecto se toma de la agencia ***Wara*** **publicidad** que desde hace 20 años da servicios de publicidad e impresos. La realidad actual inmersa en plataformas digitales y servicios multimedia hacen que la marca también se transforme y evolucione para ser competitivos en el mercado cada vez más exigente, es por ello que el nombre de la marca tiene modificaciones en su giro sin perder la identidad que la ha caracterizado a través de su historia.

El imagotipo se caracteriza por sus trazos uniformes e inestables, hechos a mano alzada como si fueran de una crayola, apoyados del nombre y giro de la empresa en color rojo que representan la confianza que se da en los servicios que se desarrollan.



imagen 57 Identidad gráfica corporativa wara publicidad 1998

Wara **publicidad** nace en 1998 Saltillo Coahuila como agencia innovadora de diseño y publicidad, ya que no existía quien diera el servicio completo de la conceptualización hasta el producto terminado en esa zona del país, los integrantes jóvenes y creativos reflejaban sus ideas en cada una de las cuentas para la satisfacción del cliente. La publicidad siempre ha sido vital para cualquier negocio es por ello que ***Wara*** **publicidad** al igual que el mercado se ha transformado día con día.

Los valores que caracterizan a nuestra marca se definen como huella para el crecimiento e influyen en nuestros clientes para beneficio de ambos.

- La **diferencia** que aporta en contraparte de la competencia es que se desarrollan proyectos colaborativos, los cuales se enriquecen de acuerdo a las características que se demandan.

- La **responsabilidad** tanto social como sostenible es fundamental, ya que no solo nos interesa lo económico, vivimos en armonía con el medio ambiente.

- **Escuchar** a nuestros clientes es importante, tener en cuenta lo que nos dicen nos compromete a llevar a cabo los proyectos de forma precisa para trabajar en forma conjunta.

- Con ello formamos **lealtad** al ser fieles para impulsar las sinergias que se traducirán en proyectos más completos y con mayores resultados.

- La **pasión y lo emocional** implica trabajar con energía, ser empáticos para contribuir a que se sienta de la misma forma lo que proyectamos en cada uno de los trabajos realizados.

- La **puntualidad**, es importante cumplir con los tiempos de entrega eso nos hace tener un plus en el compromiso con la marca hacia nuestros clientes.

- La capacidad de **resolver problemas** es lo que impacta más como marca, no solo es desarrollar el proyecto nuestro objetivo es dar soluciones.

***Wara* publicidad** empieza sus servicios señalados en la siguiente tabla, en algunos casos la producción se buscaba con la colaboración de otras empresas ya que o no se tenía el equipo para llevarlos a cabo o en su defecto solo se vendía la idea:

Servicios prestados en 1998 por W***ara* publicidad**		
Servicio	Idea	Producción
Identidad Gráfica Corporativa (Logotipo)	√	√
Brochure (Díptico, Tríptico)	√	√
Catálogos	√	√
Carteles	√	√
Campaña de Publicidad	√	×
Publicidad exterior	√	×

Tabla 15. Servicios de *wara* publicidad, elaboración propia.

Es por ello ***Wara* publicidad** se reestructura para dar origen a su nueva etapa como empresa que va a la vanguardia de los cambios tecnológicos y de plataformas transformándose a ***Wara branding/animation***.

3.2 Universo creativo

Para el desarrollo del cambio de imagen de la marca, se muestran las referencias y líneas de diseño tomadas para la realización de lo que se pretende. Se buscan líneas, trazos orgánicos y uniformes con el objeto de dar otra cara de la misma para generar más impacto con elementos

sencillos y que representen en la identidad institucional; conceptos más integrados que comuniquen el giro de la empresa.

Dichas referencias se toman del sitio *Behance.net* debido a que posee relevancia en cuestiones digitales y ayuda a crear presencia en línea para promover trabajos. *Behance* es una red social para profesionales que activamente presentan novedades en la cual estamos inmersos como diseño gráfico, fotografía, ilustración, interacción, diseño de productos, publicidad, etc. (Behance, 1)



imagen 58 Kasso <url>



imagen 59 Mockup Kasso <url>

En la referencia anterior encontramos simpleza en los trazos incompletos, pero no pierde la idea que se transmite, la ilusión de dirección y movimiento es lo que completa la letra k con los vértices que representan una flecha. La limpieza en el *mockup* es lo que nos genera la mejor alternativa para la imagen de ***Wara branding/animation***.

El cambio en los colores también es cuestión importante en la transformación de la marca es por ello que se busca una referencia para la nueva imagen.



imagen 60 VARVET - Visual Identity, Stationery & Signage <url>

En la imagen anterior se encontró la referencia de color a utilizar, pero también tiene en el imagotipo trazos simples y sencillos que cumplen con los elementos encontrados en los capítulos anteriores de la investigación, es por ellos que se convierte en la segunda referencia y con mayor peso ya que no solo nos transmite lo que será la paleta de color sino la ruta del imagotipo.

Otro factor importante y como eje principal es la elección de la tipografía del logotipo, se opta por una fuente de líneas rectas, legible y de fácil lectura para que sea recordable y se pueda utilizar sin el imagotipo.



imagen 61 Myanmar text bold <url>

En el *espécimen* de *Myanmar text Font,* su licencia es desconocida, pero es de libre uso y ayuda en la construcción de la imagen institucional.

3.3 Paleta de color

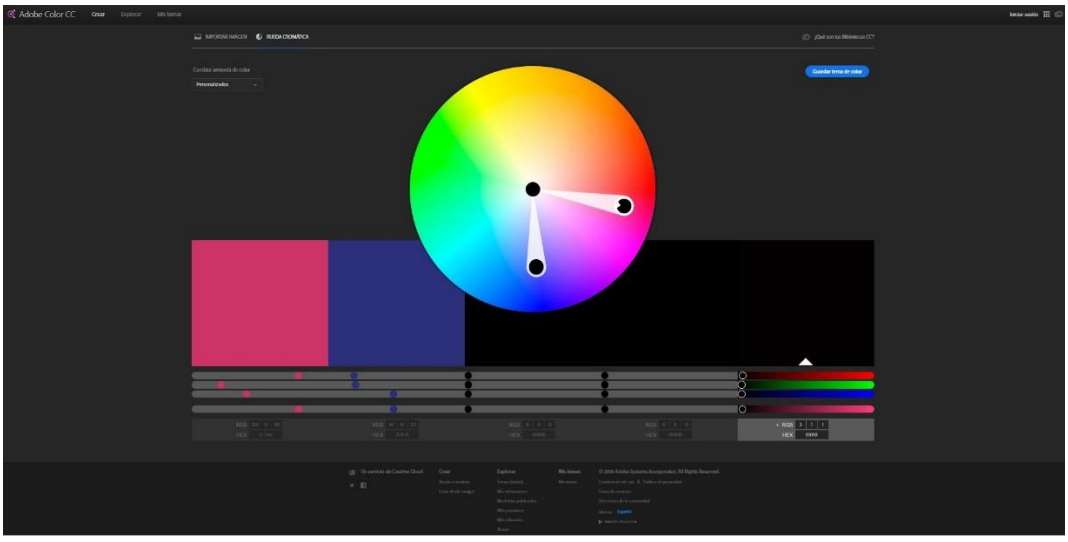


imagen 62 Rueda cromática <url>

Con base en una de las referencias del numeral pasado, la paleta de color se elige con una combinación de colores personalizados:



imagen 63 Strong Pink <url>

En color RGB, el hexágono # 2c2f7a se compone de 17,3% rojo, 18,4% verde y 47,8% azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, se compone de 63.9% de cian, 61.5% de magenta, 0% de amarillo y 52.2% de negro. Tiene un ángulo de tono de 237.7 grados, una saturación del 47% y una levedad del 32.5%. El hexágono de color # 2c2f7a se puede obtener con la mezcla de # 585ef4 con # 000000. El color de seguridad Web más cercano es: # 333366.

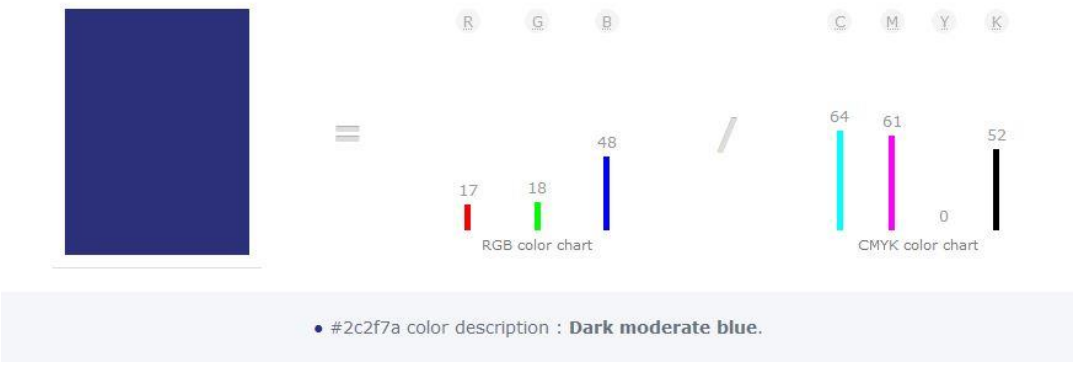


imagen 64 Dark moderate blue <url>

En color RGB, el hexágono # 2c2f7a se compone de 17,3% rojo, 18,4% verde y 47,8% azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, se compone de 63.9% de cian, 61.5% de magenta, 0% de amarillo y 52.2% de negro. Tiene un ángulo de tono de 237.7 grados, una saturación del 47% y una levedad del 32.5%. El hexágono de color # 2c2f7a se puede obtener con la mezcla de # 585ef4 con # 000000. El color de seguridad Web más cercano es: # 333366.

3.4 Imagotipo y logotipo

El diseño está hecho con trazos de líneas rectas que forman la W, dentro de ella se integra la A que se conjunta para formar dos de los caracteres del nombre.

Las líneas rectas que forman la letra w representan unos vectores que trazan una imagen o dibujo que es uno de los conceptos que desarrolla la marca o podrían ser traducidos como unos *keyframes* en un *time line* que señalan imágenes en movimiento. La transformación y los servicios conjuntan la animación y creaciones en espacios 2D y 3D con varias herramientas, así como el branding de una marca.



imagen 65 Imagotipo wara branding animation

El nombre es el que permanecen como identidad institucional y es lo único que no tendrá cambios, la estructura y construcción es lo que tiene variación y al unirse con la simpleza del imagotipo generan la nueva cara de la marca.

Los elementos simplificados y de impacto cumplen el objetivo de reproducirlo o producirlo en un medio audiovisual para no perder sus características.



imagen 66 Logotipo wara branding animation

Al tener la marca definida con imagotipo, logotipo y nombre, en la imagen que a continuación se presenta se obtiene la identidad institucional, con las características que se obtuvieron en el primer capítulo que menciona que un logotipo debe ser simple, memorable y debe tener impacto visual.



imagen 67 Identidad institucional wara branding animation

En la siguiente tabla con base en las características del primer capítulo se describe la nueva identidad institucional de la marca:

	Elemento	Descripción
Nombre	***Wara branding/animation***	Cambio de giro de la marca.
Logotipo	W A R A	Construcción con la tipografía seleccionada.
Imagotipo		Trazos rectos de líneas que forman la w y la a, del nombre de la marca.
Identidad Gráfica Corporativa		Conjunción de todos los elementos para formar la nueva imagen de la marca.

Tabla 16. Identidad gráfica corporativa *wara* branding/animation, elaboración propia.

La transformación del logotipo e imagotipo de *Wara* publicidad a ***Wara branding/animation*** cumple con los elementos de la investigación y genera una marca que con simpleza se puede lograr mayor impacto.

Con base en el concepto del capítulo uno, las marcas se deben construir y gestionar con base en la imagen, esto significa que deben asumir una integración de actitud estratégica, visión sistemática y orientación semiótica

3.5 *Brand book*

A continuación, se muestra el contenido del manual de identidad corporativa, que nos ayuda a definir los elementos de la marca de manera precisa, para aumentar y conservar su valor, así como las formas correctas de utilizar la identidad institucional, colores, tipografía y la proporción para el manejo adecuado de la reproducción si el caso es impresión. En la construcción del *logo reveal* este nos permitirá el manejo correcto para que no cambie ni se modifique por ninguna circunstancia el logotipo además de proteger la identidad y no pierda su esencia y ayude a transmitir la importancia que tiene.



imagen 68 Portada Brand book



imagen 69 Índice Brand book Wara branding animation



imagen 70 Logotipo/símbolo Wara branding animation

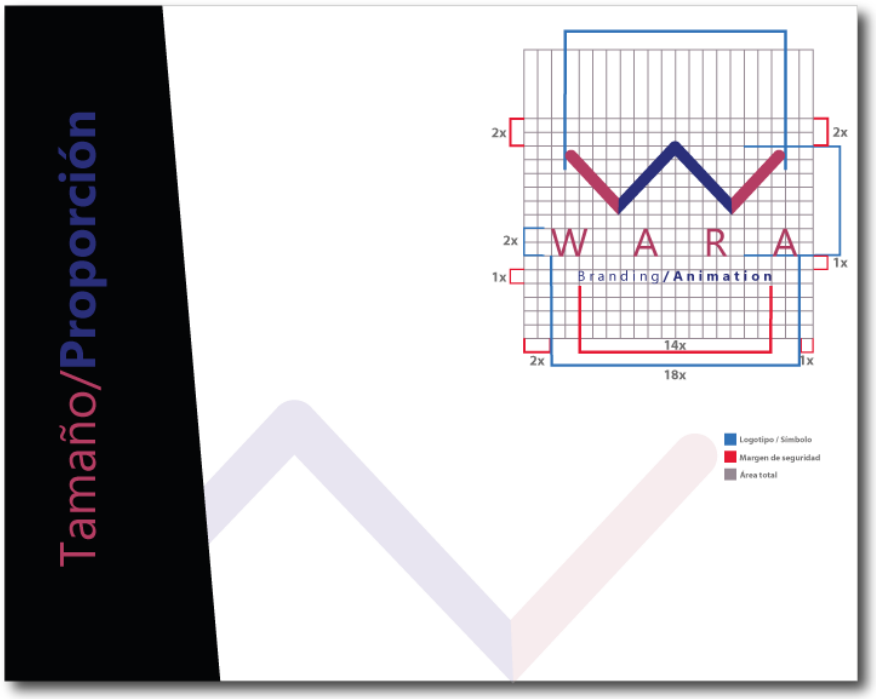


imagen 71 Retícula de trazo

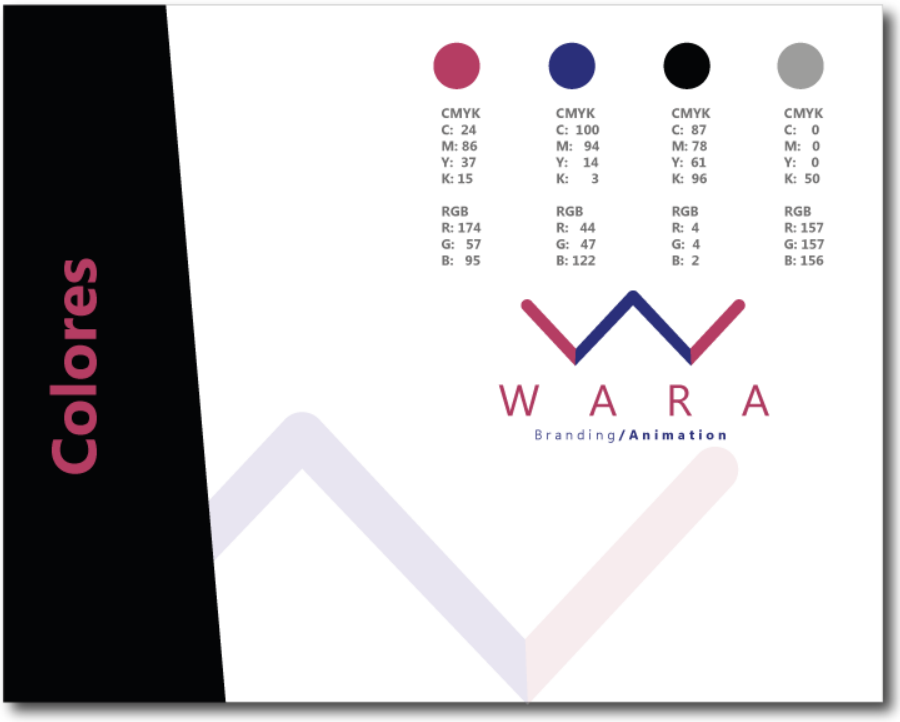


imagen 72 Colores institucionales

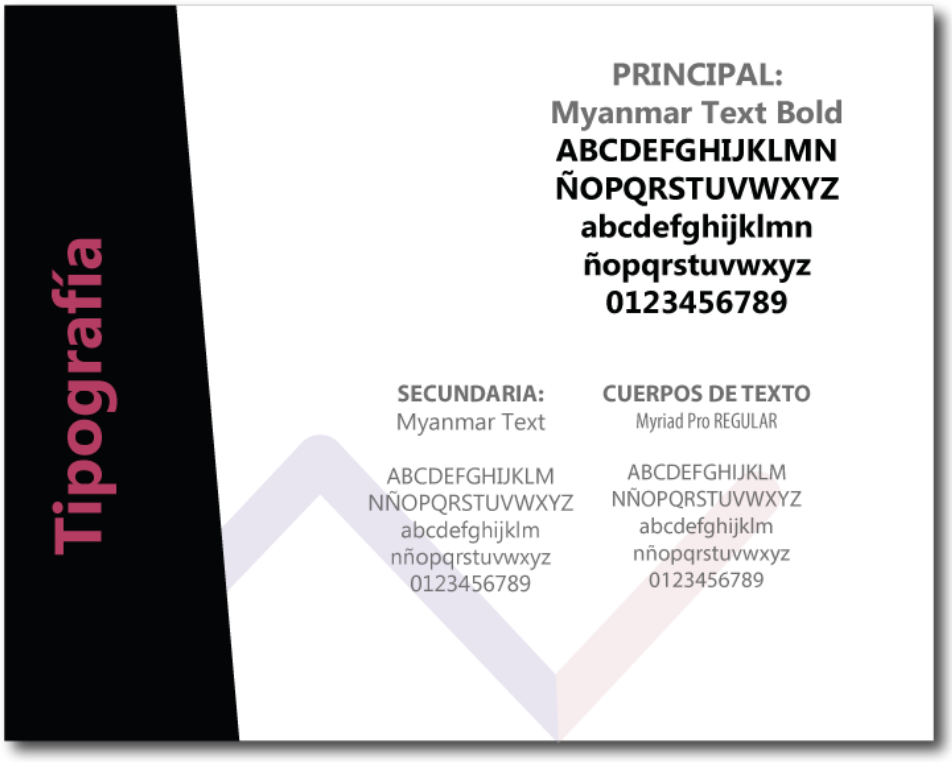


imagen 73 Tipografías Wara branding animation



Imagen 74 Deconstrucción de identidad institucional



imagen 75 Usos permitidos

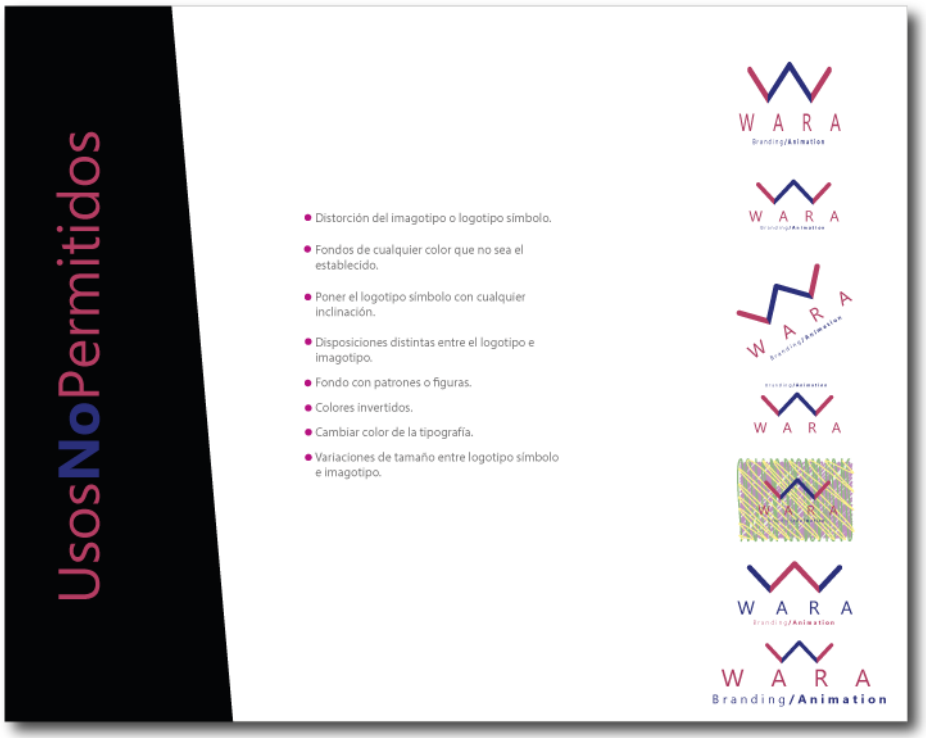


imagen 76 usos no permitidos



imagen 77 Contraportada Brand book

En las imágenes anteriores se muestran los diferentes elementos que componen el uso de la marca, todos ellos suman los valores y fortalezas para mantener una coherencia y sirva de guía de apoyo para desarrollar el *logo reveal*.

Los elementos detallados se muestran tanto verbales como visuales, para aumentar, conservar y mantener el valor de la identidad institucional. El objetivo principal es la construcción del valor de ***Wara branding/animation.***

En el *Brand book* encontramos el símbolo, la marca, las variantes normalizadas asi como los usos incorrectos, colores institucionales y tipografías permitidas.

Otro elemento importante es la forma de aplicar la identidad corporativa, en el siguiente numeral se desarrolla el *mockup* de la marca para conocer algunos elementos que sirven como promoción de la marca.

3.6 *Mockup*

Las siguientes imágenes nos muestran algunas aplicaciones de la identidad institucional, se enseña la idea más aproximada de como se ve el diseño en diferentes formatos y sustratos con resultados realistas y aproximados a la realidad.



imagen 78 Carátula mockup



imagen 79 Tarjeta de presentación



imagen 80 Hoja membretada y folder



imagen 81 Sobre



imagen 82 Dispositivos



imagen 83 Artículos promocionales



imagen 84 Playeras



imagen 85 Lápices y Bolígrafos

3.7 *Storydoing* del *logo reveal wara branding/animation*

Con base en el segundo capítulo la narración de historias (*storydoing*), la composición de los elementos y el mensaje que se transmite deben tener autenticidad y un mensaje de impacto, así como el producto o servicio que proveen. La historia no solo debe narrar sino transmitir, debe ser parte de uno mismo.

Por ello el *storydoing* involucra el mayor número de los elementos encontrados en la investigación:

Storydoing
Contar una experiencia vital
La comunicación de las empresas crea historias trascendentales que forman una identidad.
Comunica la misión, visión y acciones que operan mediante la experiencia que provocan.
Las historias no solo narran sino transmiten valores reales, no solo es identificarlos sino vivirlos, que proporcionen historias que sean parte de uno mismo.

Tabla 17. Características del *storydoing*. Elaboración propia

La historia cuenta la vida de dos puntos, con base en la definición encontrada en la investigación, sea cual sea el punto, tiene una fuerza visual donde el ojo es atraído, sea de forma natural o colocado por determinadas circunstancias, la narrativa nos lleva al principio de un todo que al unirse en secuencia aparecen líneas rectas que construyen cada uno de los objetos que representan el giro de la empresa.

Esas trayectorias de derecha a izquierda nos revelan elementos de una animación, el primero de ellos es el *move tool* que hace que los objetos se puedan mover en todas sus caras lo que representa cada uno de los objetivos de ***Wara branding/animation*** que refleja y se adapta a los conceptos de los clientes. La claqueta representa el inicio de los proyectos que la marca construye en el área de trabajo y el personaje representa a nuestros clientes.

Los elementos de *branding* se revelan con la escuadra y la regla, ya que con ellos se puede trazar cada línea para construir un logotipo, tipografías y objetos que acompañan a una identidad corporativa.

Después de esa narrativa se revela el logotipo de ***Wara branding/animation*** sin perder ninguna de sus características de la identidad institucional al construir el *logo reveal.*

Esto sucede en animación 2D, vista cenital en donde suceden los trazos y proyecta uno de los tipos de animación que se realizan en ***Wara branding/animation*** pero la revelación del logotipo se realiza en 3D esto refleja los tipos de técnicas que se ofrecen como servicios.

3.8 Creación *del Logo reveal*

La siguiente imagen muestra la idea y primeros trazos del *logo reveal* de ***Wara branding/animation*,** se buscan características y elementos de *branding* y animación: vectores, personajes, claqueta, tipografías, reglas, retícula de trazo, área de trabajo, etc. La idea es conceptualizar el *storydoing* con objetos representativos de las palabras claves del giro de la marca.

El objetivo es que el *logo reveal* involucren elementos que se encontraron en la investigación como, simpleza, dinamismo, velocidad, movimiento y sobre todo enfatizar el *storydoing* para causar mayor impacto.

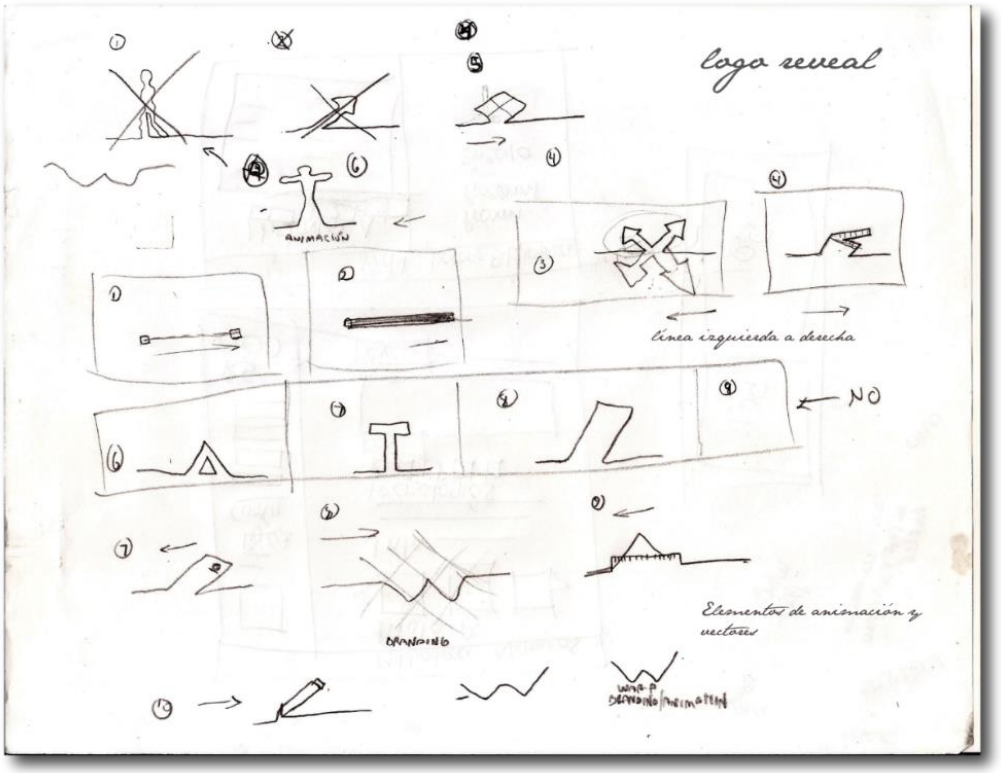


imagen 86 Borrador logo reveal

La imagen 84 muestra el boceto del *storyboard* que incluye los elementos que se buscan y representan las características de la identidad de la marca. En ella se indican los movimientos y dinamismo que revelara el logotipo con los objetos seleccionados que reflejan las palabras claves de lo que transmite ***Wara branding/animation*** como marca, pero sobre todo el orden que refleja como identidad institucional.

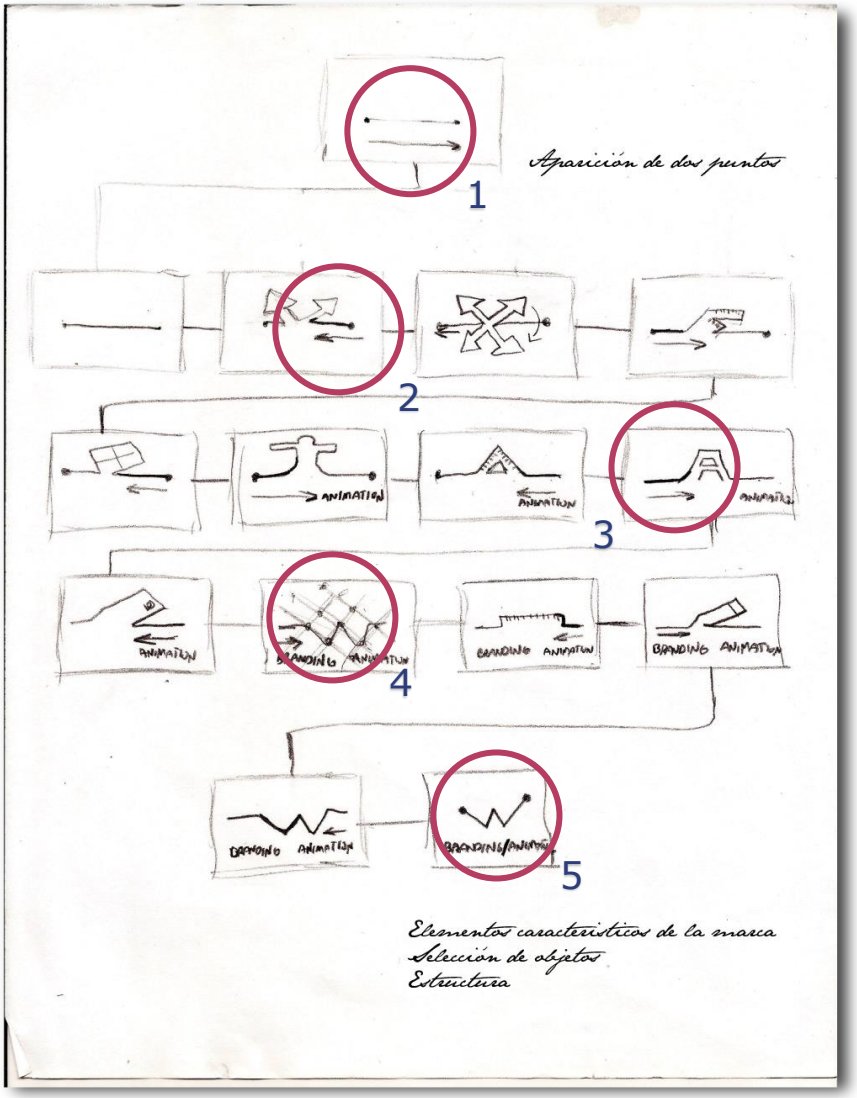


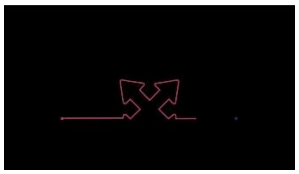
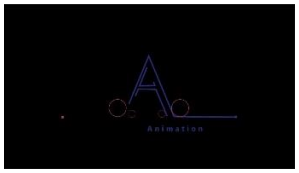
imagen 87 Boceto de storyboard

En la tabla siguiente, recordamos los elementos que se buscan para desarrollar un logo *reveal* con *storydoing*, para que sea más impactante y transmita los valores de la marca:

Características	Producción
Logo reveal	√
Imágenes	√
Dinámica	√
Ritmo	√
Velocidad	√
Movimiento	√

Tabla 18. Características de la producción del *logo reveal*. Elaboración propia

A continuación, se describe cada uno de los elementos característicos que suceden en la revelación del logotipo, apoyados en los elementos que se mencionan en la tabla anterior, se utilizan todos los conceptos encontrados para desarrollar un *logo reveal* con *storydoing* para tener en el resultado mayor impacto.

Círculo	Se busca	Imagen
1	*Storydoing* de dos puntos causan la expectativa de lo que va a suceder	
2	Imagen y sonido Ritmo genera el sentido del movimiento para dar dinamismo a una composición.	
3	Dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.	
4	Exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad. Movimiento en la forma de expresión dinámica, cinética, que acontece en el tiempo y la duración.	

5	*Logo reveal*	

Tabla 19. Elementos del logo *reveal Wara branding/animation*, elaboración propia.

Con base en los valores de la marca conjuntados con los elementos de valor encontrados en la tesis de Itzel Navarro Castañeda como son el contenido, la producción y la experiencia de usuario ***Wara branding/animation*** representa **la diferencia** con los colores de la identidad institucional, **la responsabilidad** se va revelando con cada uno de los elementos que participan con el *logo reveal*, **el escuchar** son los sonidos que se integran. **La lealtad** con la participación de los dos puntos que se presentan por un lado el cliente y por el otro la marca, la dinámica, la velocidad y el movimiento convergen en **la pasión, lo emocional, la puntualidad y la capacidad de resolver problemas.**

Preliminares

En este capítulo se desarrolló la creación de un *logo reveal* con base en el cambio de identidad de una marca, así como el proceso creativo para que no se modifique en ninguna de sus versiones y tenga las mismas características.

Con base en los dos primeros capítulos de la investigación, se implementó que una marca debe tener los mismos elementos que identifique y logre mayor impacto.

Uno de los objetivos primordiales de una imagen, es lograr fijar en el recuerdo de lo que se presenta en la mente del público. La marca sabe que se pondrá en práctica la idea que sugiere de adquirir tal o cual producto, si la respuesta no es inmediata esa práctica tendrá lugar el día y en el momento que se necesite, esta necesidad puede ser real o creada por el anunciante.

La creación de un logotipo viene condicionada por tres factores: la originalidad, la expresividad asociada al producto y el poder de fijación del recuerdo. La originalidad es un factor sin el cual no pueden darse los dos siguientes.

La comunicación audiovisual está inmersa en el diseño, la publicidad, las marcas y los logotipos, las imágenes en movimiento es uno de los elementos más elaborados cuyo origen es el cine. Las imágenes en movimiento alcanzan su mayor esplendor con la era de los nuevos medios.

El *logo reveal* con la implementación de las características que se encontraron en la investigación facilitó el desarrollo de la marca, ya que se identificó que los elementos requieren una identidad con mayor impacto sin perder las características de la versión impresa respecto a la versión digital.

El manual de identidad, así como las características encontradas son de mucha importancia para diseñar una marca, este nos señala qué elementos deben tomarse en cuenta para no perder los valores y elementos para lograr el impacto que se requiere.

El logo *reveal* se encuentra en el archivo anexo a esta investigación llamado logoreveal_wara.mov

Conclusión

La investigación tuvo como objetivo general identificar que requiere una marca para que logre impacto mediante un *logo reveal*, *storytelling* y el modelo I.V.I. (Imagen Visual de Impacto).

Para cumplir el objetivo se desarrolló la pregunta particular del primer capítulo: ¿Qué características debe poseer la marca para que el *storytelling* de su *logo reveal* se mantenga en la versión digital e impresa y tenga mayor impacto? Con esta pregunta se generó la hipótesis: Si los logotipos presentan memorabilidad, relevancia originalidad y simpleza, no pueden modificarse en ninguna de sus versiones, ya que ciertos elementos hacen que no cambien.

Responder a esta pregunta implicó definir y analizar el concepto marca, para que sirve y sus elementos para establecer la manera en que se interrelacionan con signo lingüístico, la forma y transformación de un signo visual, logotipo, símbolo, color, para estabilizar y fijarse en un espacio visible para que la memoria visual sea más fuerte e impactante.

La creación de un logotipo viene condicionada por tres factores: la originalidad, la expresividad asociada al producto y el poder de fijación del recuerdo. La originalidad es un factor sin el cual no pueden darse los dos siguientes.

El logotipo ofrece una o más características propias de la tipografía, si es un tipo diferenciado totalmente que representa el nombre de la marca, conjuntada con un símbolo o ícono identifican tanto el nombre como el símbolo.

Para diseñar un logotipo y este sea efectivo se deben cumplir algunas características fundamentales:

La memorabilidad, para que el logotipo se posicione con éxito debe causar impacto visual al verse por primera vez, posteriormente debe ser capaz de ser recordado a pesar del paso del tiempo. Se deben conjugar características, como ser atractivo, simple y distintivo.

El ser atractivo, debe transmitir la fuerza de la imagen de la marca, este requisito debe lograr una efectividad lograda por el diseño llamativo, al utilizar formas estilizadas, un manejo adecuado de los colores y tener un concepto acorde a la época que se diseña.

La simpleza es un factor efectivo, para poder ser reproducido a cualquier tamaño, en cualquier medio, a color o en blanco y negro. Las formas deben ser simples, pocos elementos gráficos y debe tener pocos colores.

El ser distintivo, representar e identificar la marca para distinguirla de marcas competidoras, enaltece lo atractivo y simple, para que logre un impacto y sea capaz de distinguirse por medio de ser único, original y novedoso.

Debe ser coherente con la identidad corporativa, transmitir un concepto, estilo y personalidad de la marca. Utilizar sus colores, la tipografía hace que se integre fácilmente con los medios de promoción que utiliza la marca.

Un *motion graphics* puede tener un fin comunicativo y se puede desarrollar en distintos medios, siempre que el soporte de transmisión sea una pantalla. Se origina con una interrelación del diseño gráfico tradicional con otros campos que utiliza tecnología y *softwares* específicos, para poder realizarlo se parte de una imagen estática y se experimenta con animaciones. Actualmente al combinar tareas interdisciplinarias y colaborativas de la imagen estática y con movimiento, así como los soportes y procesos tecnológicos surgen diferentes proyectos audiovisuales con la

necesidad de mostrar gráficos y textos en pantalla como son los *logos reveal*. El discurso que construye un *logo reveal* corresponde a la dimensión del tiempo y el espacio, las características, funciones y componentes conjuntados hacen posible que el diseño audiovisual se haga posible. La relación que tienen entre si darán como resultado un *logo reveal* congruente con la marca que representa. Este lapso es el soporte de toda comunicación discursiva.

El *logo reveal* tiene una dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.

En una imagen en movimiento, las formas pueden cambiar de posición y se relacionan entre sí. El diseño en el tiempo se caracteriza por la fluidez y el movimiento, deben comunicar información y mantener la atención del espectador, construyendo un vínculo. La exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad.

El *logo reveal* debe tener un ritmo en sí mismo, es el propio movimiento el que, según el sonido, crea los ritmos.

El movimiento de la imagen depende del sonido que acompaña porque esta marca un ritmo que tiene variaciones según sus acentuaciones y pausas.

El movimiento de los elementos en un *logo reveal*, determina la velocidad, dirección y relación de las formas entre sí, el papel del audio es fundamental para la creación de ritmos. Un *logo reveal* puede ser solo una edición por corte de imágenes estáticas, pero al sincronizarse con un audio este se hace más impactante.

La investigación sugiere que para aplicar las características encontradas se aplique en presentaciones o *intros* de las marcas, pero se puede utilizar para cualquier medio que requiera un *logo reveal*, la única diferencia son las circunstancias y los tiempos de las historias para que se adecuen al canal seleccionado.

Las características encontradas fueron las siguientes:

Logo reveal
Imagen y sonido
Tienen una dimensión temporal, todo sucede en un momento concreto y conlleva una secuencia.
La exposición (espacio-tiempo) depende de la velocidad.
El movimiento es una forma de expresión dinámica, cinética, que acontece en el tiempo y la duración.
El ritmo genera el sentido del movimiento para dar dinamismo a una composición.

Tabla 20. Elementos del *logo reveal*, elaboración propia.

La creación del *logo reve*al es el complemento de la identidad institucional y debe estar de la mano con una imagen con base en las dimensiones, colores formas que se regulan por un nombre al cual representan y que enriquecen a la misma, es por eso que la hipótesis aunque se verifica se quedó corta, ya que en el estudio no todas las muestras logran incorporar los elementos de un desarrollo creativo de movimiento, color, textura, materialidad, animación, música, innovación incluso tener distintas personalidades que se buscaban.

La segunda pregunta, objetivo del segundo capítulo de la investigación: ¿Cómo integrar el *storytelling* y el *storydoing* en un logo *reveal* de impacto? Con la hipótesis: reconocer las características de logos *reveal*, con *storytelling* y el modelo I.V.I. para conectar sus nodos e identificar cuáles son los elementos que tienen en común.

Para responder a lo anterior, se definieron los conceptos *storytelling, storydoing y* sus características, el modelo I.V.I. y los nodos que lo conectan con el *storytelling* de una marca. Como ya se mencionó anteriormente el concepto que se utiliza por la definición más actual es *storydoing.* "El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas". (Seth Godin, 1)

Con esta frase se señala que el *storydoing* no es otra cosa que llevar el *storytelling* a la acción. El *storydoing* hace de las marcas, el poder comunicar la misión, visión y acciones que operan mediante la experiencia que provocan.

Al realizar una buena historia con *storydoing*, el mensaje aportará una buena valoración, posicionamiento tanto en línea como la mentalidad del público traducido en buenas ventas o la capacidad de recordar el logo r*eveal,* también se desarrollarán comunidades fieles a la marca que podrán aumentar el impacto que se quiere lograr. No hay límites en la narrativa ni en los formatos a desarrollar, las plataformas donde puede darse un seguimiento a las historias. La creatividad que se tiene para contar una historia mediante un logo *reveal* y su evolución continua no debe caer en la monotonía, el lograr conectar emocionalmente con el público y ser fieles a un mensaje será lo que proporcione a la marca el éxito e impacto que se quiere.

El *storydoing* tiene beneficios: Se invierte una vez para ejecutar la acción, lo viral de la acción está garantizada, se logra repercusión en medios de comunicación, los consumidores se convierten en prosumidores con fidelización con aquellos que ya consumen algún producto o servicio.

Al realizar buenas historias con *storydoing* se aporta valoraciones y calificaciones a una marca, el posicionamiento en medios digitales y una mentalidad del público que será primordialmente la recordación del mensaje.

No se tienen límites en la narrativa ni en los formatos para dar a conocer las historias, en este caso logos *reveal*. El arte y creatividad también influyen para alcanzar el éxito.

También el *storydoing* tiene interacción frente a la narración de una historia, la acción ante la contemplación y sobre todo colaboración para que sea más efectiva. La evolución natural del *storytelling* al *storydoing* que anteriormente mencionamos no influye mucho en las virtudes, pero si en

los valores comunicativos. En la parte digital es donde se ha vuelto más constante esa evolución de narrativa, los cambios y la participación hace que ya no se conforme en que se cuente una historia sino ser participativos. Ante estas situaciones existen diferencias marcadas de los conceptos.

Ante la evolución y el nacimiento del *storydoing* se encuentran medios en donde ubicar las historias, una de ellas son las redes sociales ya que cada uno se convierte en el productor de su historia, el relato de acción es posible porque a todo mundo le gusta contar cosas de su entorno. La difusión se hace más rápida y económica, esta herramienta nueva es una figura con más demanda. Esto significa que el potenciar una marca, mensaje o hacer un *logo reveal* ya no solo es tarea de un medio o la publicidad, todos quieren ser parte de la narrativa dentro del *storydoing*.

El impacto que causa una imagen es más fácil de recordar, si se engloba en las consecuencias emocionales y la huella que deja en la memoria, este proceso almacena una serie de respuestas que el receptor relaciona con experiencias pasadas. El registro que causa una emoción tiene mayor eficacia para persuadir a quien lo ve. Para causar impacto en lo emocional, requiere una acción que no se espera o algo que sea fuera de lo que normalmente se observa, la facilidad de procesar y entender de la mente que no logra comprender se desecha y borra.

La imagen de impacto es la que deja una marca emocional en el receptor, queda fija y tiene una referencia intensa que siempre se recordará, los vínculos de un receptor con lo que ve lograran relacionarla e identificarla, posteriormente se construirán mundos ficticios en los que se sienta cómodo.

Los mensajes visuales impactantes tienen como objetivo llamar la atención y animar al receptor a crear esos mundos ficticios, pero dentro de su contexto para que tenga más fuerza y quede permanentemente en la memoria.

La imagen de impacto se convierte en experimento ya que se puede incluir elementos que la hagan más fuerte con la intención de convertirse en experiencia visual esto dependerá para que impacte o no.

Para crear imágenes de impacto se establece y se amplía la posibilidad de generar una imagen imaginaria, está más adelante se volverá real en el receptor. Esto nos dice que no sólo existe una sino varias posibilidades de poder mostrar una imagen impactante.

Se puede lograr que la imagen se vuelva más llamativa, ya que al romper con la estabilidad de la composición generamos que el ojo trate de descifrar lo que ve, para lograr mayor tensión a las figuras implícitas en la imagen.

También debemos generar una estructura emocional, con el fin de que el receptor se apropie de la imagen y la haga parte de su contexto, esto logrará al llamar la atención del receptor y enaltezca todas las bondades de lo que se le muestra, con el objetivo de hacer que la imagen sea recordable, para que finalmente se vuelva un objeto de contemplación.

Con base en los conceptos encontrados la hipótesis se verifica ya que en el estudio todas las muestras nos cuentan una historia, con una imagen o tipografía, líneas o puntos, colores, dinamismo y movimiento, ritmo y velocidad que logran un impacto visual en lo que transmiten.

El objetivo del tercer capítulo fue generar una marca a partir del *storydoing* y el modelo I.V.I. la creación y desarrollo del *logo reveal* para su aplicar como identidad una marca, su conceptualización y la creación del manual de diseño de marca (*Brand book*) con base en la información generada en la investigación.

Por último, es importante para futuras investigaciones, señalar que el uso de las características que derivaron de las preguntas principales del estudio, son importantes para lograr mayor impacto de un *logo reveal* tanto en su versión digital como en la impresa.

Con la integración de cada una de ellas, se tendrá como resultado que una marca logre con una imagen visual de impacto la representación más eficiente. El impacto se traduce en lo que puede causar, las consecuencias emocionales y la huella que dejan fija y la referencia intensa que logra. El fin de la investigación es que la marca con su *logo reveal* integre el *storydoing* para llamar la atención, pero sobre todo que sea más impactante. El diseñarlo convencerá al receptor, que es quien puede ser partícipe de lo que se transmite.

Se puede lograr que la imagen se vuelva más llamativa, ya que al romper con la estabilidad de la composición generamos que el ojo trate de descifrar lo que ve, para lograr mayor tensión a las figuras implícitas en la imagen. También debemos generar una estructura emocional, con el fin de que el receptor se apropie de la imagen y la haga parte de su contexto, esto logrará al llamar la atención del receptor y enaltezca todas las bondades de lo que se le muestra, con el objetivo de hacer que la imagen sea recordable, para que finalmente se vuelva un objeto de contemplación.

Con la investigación se desprenden temas importantes que pueden ser estudiados con mayor precisión como: La narrativa en un *titling*, ¿cómo influye el *storydoing* en la mente de un usuario? y ¿cuáles son los *softwares* más utilizados para un *motion graphics?*

Fuentes de consulta

-Actividadeseconomicas.com, Actividades Económicas, 2018, <url>

-Behance, Adobe *Systems Incorporated*., 2006- 2018, <url>

-Blazer, Liz*. Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation & Motion Graphics. Pearson-Peachpit Press*, 2016. Impreso

-Bordwell, David. *Narration in the Fiction Film*. Routledge, 2015. Digital

-Brarda, María Cecilia. *Motion Graphics Design: La dirección creativa en branding de T.V.* Gustavo Gili, 2016. Impreso

-Bruce, Block. Narrativa Visual, Omega, 2008. Impreso

-Costa, Joan. *La imagen de marca: Un fenómeno social.* Paidós, 2015.

-Chaves, Norberto. *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional.* Gustavo Gili Diseño, 1988. Impreso

-Cheverton, Peter. *Cómo funcionan las marcas.* Editorial Gedisa, S.A. 1985. Impreso

-Desarrollos Creativos,2018, <url>

-Definiciónabc. "*Logotipo*". *Definición ABC*, 2007-2018, <url>

-Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual.* Gustavo Gili Diseño, 1992. Impreso

-Freepik, Freepik *Company* S.L., 2010-2018, <url>

-Freesounds, Pixelshell. Code by MTG (UPF),2018, <url>

-Kinetic-graphic. *"Kinetic-graphic Motion Graphic - Post production - Film"*. kinetic *graphic* An Davie, Florida Production Company, 2016, <url>

-Maucher, Helmut. *El marketing desde la cumbre: Sobre el arte de dirigir una empresa de envergadura mundial.* Fondo de Cultura Económica, 1995. Impreso

-Navarro Castañeda, Itzel. *Elementos de valor semiológico para el diseño de sitios web de películas, basados en su temática y reflejados en sus contenidos, interactividad y experiencia de usuario*. 2016. Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, <url>

-Ramírez Martínez, Francisco Alberto. *La imagen visual de impacto*. 2012. Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, <url>

-Roastbrief.com, *Uniregistry*, 2016, <url>

-Sadowsky, John y Roche Loïck. Las siete reglas del *Storytelling*. Book Granica, 2011. Digital

-Salmon, Christian, *Storytelling: La Máquina De Fabricar Historias y Formatear Las Mentes*. Península, 2016. Digital

-Studiobinder. *"Motion Graphics Design Inspirations and Trends for 2018 ". Design + Code* by Leanometry LLC., 2018, <url>

-Swann, Alan. *Diseño y Marketing.* Gustavo Gili, 1994. Impreso

Videos

- *Saul Bass. North by Northwest (1959), title sequence. YouTube*. 28-11-17. <url>.

- *It's a Mad World - title sequence by Saul Bass. YouTube*. 11-04-10. <url>.

- *Charade (1963) Opening Titles. YouTube*. 19-11-09. <url>.

- *Surprise Package (1960) title sequence - Maurice Binder. YouTube*. 16-12-11. <url>.

- *Catch Me if You Can Opening Title Sequence. YouTube*. 24-03-08. <url>.

- *Spider-Man 2 Opening Title Sequence. YouTube*. 25-03-08. <url>.

- *Oz The Great and Powerful - Opening Title Sequence. YouTube*. 21-03-13. <url>.