



EL DISEÑO VISUAL EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN INSTAGRAM

LILIA CARPIO-JIMÉNEZ¹, ABEL SUING¹, KRUKAYA ORDÓÑEZ¹

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico
Lenguaje gráfico
Marca
Medios sociales
Instagram
Identidad visual
Identidad Corporativa

RESUMEN

El diseño visual en medios sociales cumple una función estética, y, además, ayuda en el proceso de comunicación. Este estudio analiza los elementos del diseño gráfico en los contenidos publicados por las marcas Nike, Victoria's Secret, Zara y Chanel, que son las que tienen mayores seguidores en Instagram. La metodología es cualitativa, y se determina la presencia de tipografías, colores; etc. Las preguntas de investigación son: 1. ¿Se utilizan elementos del lenguaje gráfico en las publicaciones que realizan las marcas en Instagram? 2. ¿Existe coherencia visual entre la identidad corporativa de la marca y los contenidos que publica en Instagram?

Recibido: 09/07/2024
Aceptado: 27/07/2024

1. Introducción

Las bondades del diseño gráfico o diseño de comunicación visual se han utilizado en diferentes medios, y soportes, primero en el cine, la televisión, la publicidad, y ahora con las tecnologías de información y comunicación en Internet, en donde las redes sociales son plataformas de gran alcance. Hoy en estos medios sociales, específicamente en las de mayor contenido visual, las marcas e individuos que ofrecen productos o servicios publican contenidos en los que interviene el lenguaje gráfico.

Aunque es evidente como las características estéticas y funcionales del diseño se han aplicado en los contenidos en redes sociales, desde la perspectiva académica los estudios son escasos, por lo que esta investigación será un breve aporte a la disciplina del diseño gráfico o diseño visual que, en muchos casos pasa desapercibida, incluso en estos momentos que la cultura es más visual, como lo señala San Cornelio (2019) «lo visual, por mucho que nuestra cultura cada vez lo es más, sigue siendo menospreciado en relación a lo verbal y textual, considerado más culto o formal, ¡incluso en las redes sociales!» (p.3). Por su lado Kaur y Kaur (2021) señalan que, aunque «la identidad visual es uno de los activos tangibles más visibles en el arsenal de herramientas utilizadas por las organizaciones para interactuar con el mundo exterior; su papel ha sido poco investigado en el entorno de las redes sociales» (p. 237).

Los pocos estudios relacionados con redes sociales se enfocan principalmente en el consumo, en el manejo e interacción. Los textos sobre diseño gráfico van en función de las técnicas, elementos, manejo de software y equipos de impresión. Entre los pocos estudios relacionados con el diseño y redes sociales, por ejemplo, se tiene el de Zhang (2017), que realiza un acercamiento al impacto que ha traído las tecnologías en la sociedad y como el diseño también ha encontrado en estos un espacio. El trabajo de Gancho et al. (2013) es más cercano a nuestro estudio, analiza la importancia del diseño en el *branding* para redes sociales.

A partir del auge del diseño gráfico en el siglo XX, inspirado por las técnicas de impresión y fotografía (AbuShawali et. al, 2013), el diseño se ha caracterizado por utilizar imágenes y textos en planos bidimensionales, sin embargo, hoy en día el alcance es mayor, no solo abarca imágenes estáticas. A partir del desarrollo de la informática los conceptos gráficos se han aplicado a productos audiovisuales, animaciones, videos, internet y redes sociales. Podríamos hablar entonces de diseño gráfico audiovisual, o simplemente diseño audiovisual.

Hay autores que establecen diferencias entre el diseño gráfico y el diseño de comunicación visual, sin embargo, coincidimos con López (2012) que señala que «el diseñador gráfico es un comunicador visual, soluciona problemas de comunicación visual [...], el término diseño gráfico ha evolucionado a un estado plural con múltiples denominaciones: comunicación gráfica, comunicación visual, diseño visual, diseño de comunicación» (p.25). La comunicación visual:

Es un método de representación gráfica eficaz y eficiente de la información. Hay muchos tipos de contenido de comunicación visual, algunos de ellos son: gráficos en movimiento, infografías, contenido interactivo, etc. Estos abarcan elementos como iconografía, gráficos, ilustraciones, visualización de datos, animación e interactividad. Se utilizan ayudas visuales como gráficos, mapas, carteles, medios basados en pantalla, etc. para una mejor comunicación. (Tilak, 2020, p. 963)

Las redes sociales con la ventaja de transmitir información rápidamente son los medios más destacados; tener presencia en estas se convierte en una obligación para las empresas, marcas, individuos que ofrecen productos o servicios, o simplemente para quienes quieran intercambiar o compartir información de interés.

Entre los contenidos que se publican en las diferentes redes sociales se observan elementos del diseño gráfico: colores, tipografías o signos que permiten generar identidad y transmitir mensajes. En estos espacios el diseñador gráfico crea piezas gráficas exclusivas para el espacio digital, para lo cual debe considerar las características del usuario de estas plataformas.

2. El diseño gráfico para Internet

Los antecedentes del diseño gráfico se pueden establecer con el desarrollo de la comunicación, por ejemplo, con el invento del papel, la imprenta, además de las técnicas de impresión, el avance de la fotografía, entre otros. El diseño gráfico ha sido fundamental en los diferentes medios de comunicación, como en la televisión y el cine.

En la televisión el diseño gráfico cumple la función de identificar tanto al canal como a los programas que se transmiten, además se aplica en los logotipos, en las cortinillas, en los rótulos e infografías de los noticieros y otros programas. En la introducción de las series de televisión también está presente.

El diseño y su aporte en el cine es a través de carteles, y en los títulos de crédito de las películas. El exponente o pionero del diseño audiovisual fue el diseñador gráfico Saul Bass, que en la década de 1950 trabajó en películas de los grandes directores de cine, agregó elementos gráficos a los títulos de crédito de las películas, marcando un antes y un después en el diseño (Palacios 2005). A partir del desarrollo de la informática y luego del auge de la web 2.0 en la primera década del siglo XXI:

El diseño ya no se percibe como el «valor añadido» de los objetos, sino que podría ser, por ejemplo, la planificación y dar forma a interfaces digitales para juegos de computadora o la creación de la imagen pública de un país. (Julier, 2008, como se citó en Gancho, et al., 2013, p. 3)

El diseño gráfico:

Se ha transformado de un proceso hecho a mano a un proceso de máquina digital, del papel a diferentes formas y formas de los medios digitales. Esta transformación crea un nuevo desafío para los diseñadores gráficos tradicionales al involucrarse en el diseño de nuevos medios digitales. (AbuShawali et. al, 2013, p. 269)

El aporte del diseñador en estos nuevos espacios va de la mano con las Tecnologías de Información y Comunicación. Actualmente, es difícil imaginar una vida sin la internet y sin los sitios web a los que los usuarios recurren en la búsqueda de todo tipo de información; considerando que un total de «5.350 millones de personas en todo el mundo utilizaban Internet a principios de 2024, lo que equivale al 66,2% de la población total del mundo» (DATAREPORTAL, 2024). Y que, además, este porcentaje sigue creciendo.

Estos usuarios navegan en diferentes sitios a través de Internet, se encuentran con gran cantidad de información, textos e imágenes, distribuidos en un espacio digital. El diseño web «comparte características con las tendencias de desarrollo del diseño y el arte del siglo XX y con áreas de diseño tradicionales como diseño industrial y comunicación gráfica» (Engholm, 2002, p. 193).

El diseño web no solo constituye la arquitectura y estructura interna de un sitio, también toma en cuenta los elementos visuales, composición gráfica, colores, tipografías, etc. Aquí el diseño visual es muy importante para lograr un equilibrio entre la estética y la funcionalidad de un sitio web.

La tecnología portátil ha obligado a los diseñadores gráficos a presentar la información a su audiencia de una nueva forma no lineal y a formar parte de un equipo de arquitectos de la información, [...]. Ahora se requiere que los diseñadores gráficos tradicionales diseñen campañas en línea, logotipos animados y obras de arte digital que se adapten a los nuevos medios digitales. (AbuShawali, et. al, 2013, p. 270)

2.1. Diseño Visual en Redes Sociales

El diseño gráfico actual ha evolucionado hasta las plataformas digitales, las diferentes formas de diseño como el impreso, el multimedia, el diseño web, etc., convergen para cumplir el objetivo de transmitir información y mensajes con las cualidades estéticas que ha caracterizado al diseño desde siempre.

Con el cambio en la forma de transmisión de información en la nueva era, la tecnología digital y las plataformas de medios brindan un espacio de exhibición y un método de diseño completamente nuevo para el diseño y la categoría de diseño de comunicación visual. (Zhang, 2017, p.257)

Las recientes estadísticas señalan que los usuarios activos en redes sociales hasta enero de 2024 fueron de 5.040 millones, es decir, el 62,3% de la población mundial (DATAREPORTAL, 2024). Con las tecnologías de Información y Comunicación se han creado varias plataformas de medios sociales, plataformas en donde los usuarios buscan diferentes contenidos: informativos, educativos, entretenimiento, etc.

En las redes sociales se desarrollan conversaciones, opiniones, intercambio de información; las organizaciones, las marcas, se han adaptado a un ecosistema digital, y su presencia en estos medios sociales se vuelve prácticamente obligatoria, «se consideran la clave principal para tener mayor impacto en las estrategias de marketing digital, ya que permiten interactuar a las empresas con sus consumidores y viceversa» (Barboza-Alonso et. al, 2023, p. 21).

La popularidad y el alcance de las redes sociales obliga a que las empresas implementen estrategias creativas que les permita llegar a los diferentes públicos, considerando, además, que la competencia es mayor. Una de las primeras estrategias es considerar la identidad visual.

Con el aumento del número de usuarios de redes sociales, es esencial que los gerentes de comunicación presenten su identidad visual de manera atractiva y consistente en todas las plataformas de redes sociales para captar la atención de los clientes. (Kaur y Kaur, 2020, p.236)

La identidad visual es un elemento clave, e influye en la percepción que tiene el usuario de una marca, «hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás» (Subiela, 2017, p.116).

Un manejo correcto de la identidad visual permitirá que los usuarios no solo reconozcan a la marca, sino que, además, le asocien diferentes valores. «Para crear una imagen sólida de la empresa en la mente de los consumidores, una empresa debe construir una identidad específica y establecer una relación con los consumidores utilizando la misma "apariciencia" mientras se comunica con los consumidores» (Kaur y Kaur, 2020, p.238). En esta construcción de la identidad visual que se refleja en redes sociales, interviene el diseño gráfico.

En el diseño gráfico de nuevos medios, los medios de expresión integrales de gráficos dinámicos, sonido, etc., tienen una fuerza expresiva más abundante y una mayor atracción para las audiencias, lo que desempeña un buen papel auxiliar en la lectura y aceptación de información visual. Combina texto, gráficos, imágenes, sonido, animación, etc. Esta comunicación visual multiángulo con alcance completo es la nueva característica del diseño gráfico en la sociedad de la información moderna y un nuevo lenguaje de diseño con funciones y efectos completos. (Yan, 2012, p. 4365)

Entre las principales funciones del diseño gráfico para redes sociales está el desarrollar el logotipo o la marca gráfica, elemento mínimo cuyo objetivo es representar a la empresa, organización, etc.

Los logos, las marcas o los iconos [...] utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio. (Slade-Brooking 2016, p. 24, como se citó en Suárez-Carballo, et. al, 2018, p. 277)

La identidad visual no solo se evidencia a través del logotipo, sino también a través de tipografías, colores o formas gráficas, que se organizan para crear diferentes piezas gráficas ya sean impresas o digitales.

Actualmente, en las redes sociales, se publican contenidos digitales con estos elementos visuales que, transmiten un mensaje más efectivo, aportan identidad a la marca y llaman la atención del usuario.

Los medios digitales han cambiado todo el patrón de comunicación, haciéndolo mucho más interesante, interactivo y visualmente atractivo, y en esta dirección, el diseño gráfico ha desempeñado un papel importante a la hora de hacer que el contenido de los medios online parezca más atractivo y convincent. (Mukherjee y Sharma 2018, p. 1017)

Es correcto señalar que las redes sociales han facilitado la comunicación, y son espacios de grandes oportunidades para la transmisión de mensajes, y para alcanzar públicos más amplios. Sin embargo, hay que considerar que, al tener un acceso fácil a estos medios, existe una mayor cantidad de marcas, de empresas que ofrecen productos y servicios, por lo tanto, la competencia puede ser mayor. Los contenidos, que antes se publicaban en televisión, en radio, o en la prensa, hoy en día se publican en redes sociales. Esto deben considerar y tener absoluto conocimiento y dominio los responsables de la comunicación y del marketing de una empresa.

Al mencionar al marketing nos referimos al marketing digital y en este caso como lo señala Satria, et. al (2022), se puede decir:

Marketing visual en redes sociales, que es una forma de comunicación interactiva y tiene aspectos que están estrechamente relacionados con el proceso de diseño gráfico, el cual en sus etapas contiene un proceso creativo que puede formar un elemento visual como escritura, formas e imágenes que contiene la percepción de un mensaje a transmitir. (p. 2)

Sin embargo, el marketing digital o visual no sería posible sin los objetivos de comunicación:

Los procesos de marketing sean cuales fuesen, se vuelven más fuertes cuando la comunicación está implícita y más aún cuando se genera una experiencia favorable en los públicos, ya que estos, a través de esta interacción, se vuelven efectivos e incluso recomendables, donde los sentimientos se ven agregados a una historia que se pasará de receptor en receptor. (Torres y Cevallos, 2021, p. 85)

Como se mencionaba en redes sociales existe más competencia por la gran cantidad de información; para captar la atención de los públicos, las marcas deben transmitir mensajes atractivos, que logren afectar sus emociones.

Un buen contenido puede hacer que la audiencia participe en cada punto de contacto, [...]. Para crear contenido visual dominante se requieren buenas habilidades de diseño gráfico. Los diseñadores gráficos intentan iluminar o explicar cosas utilizando un lenguaje gráfico, que puede ser verbal, pictórico o esquemático, y presentarse en papel o en pantalla [...]. (Satria, et. al, 2022, p.2)

El diseñador gráfico debe utilizar elementos, colores, y tipografías y debe considerar, además, el escenario de las redes sociales, por ejemplo, los usuarios no leen, sino que escanean la información. Las composiciones gráficas deben ser sencillas, contener poca información, y, además, comunicar a través de imágenes, ilustraciones, ya que, el ser humano es un ser visual por naturaleza, por lo tanto, estos contenidos serán determinantes a la hora de persuadir a los usuarios de redes sociales sobre una marca un producto o servicio.

El diseño gráfico ha encontrado un espacio en los medios sociales, donde las empresas o marcas necesitan de la comunicación visual para atraer al consumidor.

3. Metodología

Este estudio tiene el objetivo de analizar los elementos del diseño gráfico en los contenidos de las marcas con mayores seguidores en la red social Instagram. Para esto, se utiliza una metodología de análisis cualitativo descriptivo.

La investigación cualitativa parte de la idea de que los métodos y las teorías deben ser apropiadas para lo que se estudia. Si los métodos existentes no encajan con un problema o campo concreto, se adaptan o se desarrollan nuevos métodos o enfoques. (Gibbs, 2013, p.4)

El análisis descriptivo como su nombre lo indica se refiere a la descripción de los elementos, las características o cualidades de un objeto estudiado.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (Cazau, 2006, p.27).

Por lo tanto, la metodología descriptiva cualitativa:

Es el método de elección cuando se desean descripciones directas de los fenómenos. Este tipo de estudio es especialmente útil para los investigadores que desean saber quién, qué y dónde ocurren los hechos. Aunque son fundamentales para todos los enfoques de investigación cualitativa, los estudios descriptivos cualitativos constituyen un enfoque metodológico valioso en sí mismo. (Sandelowski, 2000, p.339)

La muestra de estudio se ha seleccionado a criterio del investigador, y para obtenerla, se identificaron las 100 cuentas con mayores seguidores en Instagram de la plataforma de análisis InsTrack hasta enero de 2024, de estas se seleccionan las que pertenecen a marcas que ofrecen productos. Las marcas que forman parte de este estudio son las que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Marcas más seguidas en Instagram

Marca	Cuenta	Número de seguidores
Nike	@nike	306,612,726
Victoria’s Secret	@victoriasssecret	76,356,720
ZARA	@zara	61,392,110
CHANEL	@chanelofficial	59,734,507

Fuente: InsTrack (2024).

El periodo de análisis corresponde a las publicaciones de noviembre, diciembre de 2023 y enero de 2024. Las preguntas de investigación son: 1. ¿Se utilizan elementos del lenguaje gráfico en las publicaciones que realizan las marcas en Instagram? 2. ¿Existe coherencia visual entre la identidad corporativa de la marca y los contenidos que publica en Instagram?

Para responder a las preguntas se considera para el análisis, los elementos principales del diseño gráfico y de identidad visual, estos son: tipografía, color, logotipo o marca gráfica.

3. Resultados

La gran ventaja de las redes sociales es que se puede publicar una gran cantidad de contenido, con la seguridad de que llegará al público seguidor de manera instantánea. Las publicaciones (*post*) y *reels* característicos de Instagram se convierten en un recurso importante para compartir contenidos. Los *posts* «son fotos o videos que se publican de manera directa o programada» (Saavedra, 2024). Los *reels* son videos cortos que se puede crear y ver con facilidad en la *app*, además, son una manera divertida de conectarse con la comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse (About Instagram, 2024).

Dentro del periodo de análisis, se obtiene los siguientes datos de la tabla 2 que, muestran el número de *post* y *reels* en las cuentas de Instagram de cada marca. Victoria’s Secret, es la cuenta con mayor contenido en Instagram (103 *post* y 76 *reels*); le sigue Chanel (93 *post* y 77 *reels*); Zara (76 *post* y 26 *reels*) y finalmente Nike, con una menor cantidad de contenido (28 *post* y 21 *reels*). Es importante mencionar que dentro de los *posts* hay varias imágenes, por lo tanto, también el número de imágenes analizadas es mayor.

Tabla 2. Elementos de análisis

Marca	Nike	Victoria’S Secret	Zara	Chanel
Nro. Publicaciones	28	103	76	93
Nro. Imágenes: incluye todas las imágenes que hay dentro de una publicación	94	148	107	167

Marca	Nike	Victoria'S Secret	Zara	Chanel
Imágenes: Tipo de recurso o contenido ilustraciones, fotografías, gif animados, infografías, videos.	67 fotografías, 6 iustraciones, 10 infografías, 10 videos, 1 gif animado.	129 fotografías, 2 ilustraciones, 2 infografías, 10 videos, 5 gif animados.	105 fotografías, 1 video, 1 ilustración.	163 fotografías, 2 ilustraciones, 2 videos.
Nro. Reels	21	76	26	77
Reels: tipo de recurso o contenido	5 animaciones, 16 videos.	37 animaciones, 39 videos.	6 animaciones, 20 videos.	3 animaciones, 74 videos.
Presencia de texto/tipografía	38 imágenes, 18 reels.	16 imágenes, 49 reels.	1 imagen, 17 reels.	23 imágenes, 51 reels.
Colores predominantes	azul, blanco, rojo, naranja, verde, gris, morado, rojo, negro.	negro, rojo, verde, rosado, dorado.	negro, gris, blanco, azul, dorado, plateado, verde, naranja.	negro, dorado, blanco, violeta, rojo, naranja, verde, rosado.
Presencia de Logotipo/marca gráfica	68 imágenes, 19 reels.	30 imágenes, 35 reels.	2 imágenes, 11 reels.	67 imágenes, 63 reels.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación en las cuentas de Instagram, 2024.

3.3. Elementos gráficos utilizados en las marcas.

Las imágenes son elementos fundamentales dentro de la composición gráfica, ya que aportan realismo, y atraen la atención, «las imágenes comunican, de una forma rápida y sencilla el mensaje que se desea transmitir ya sea mediante las fotografías, ilustraciones, infográficos o la imagen que se desea utilizar» (Ramírez, 2017, p. 4). Las marcas a través de imágenes buscan la representación visual de sus productos que resulte deseable para el consumidor (Guerrero, 2020).

Entre los contenidos analizados en los *posts* se encontraron fotografías, ilustraciones, infografías, videos, y *gifs* animados. El elemento gráfico dominante es la fotografía como uno de los recursos que refleja la realidad de manera objetiva; la marca Chanel con 163 fotografías, Victoria's Secret con 129, Zara con 105, y Nike con 67 fotografías, esto en la mayoría de las marcas corresponde a casi la totalidad de las publicaciones que están compuestas por fotografías. Este elemento les permite mostrar sus productos de forma realista, atractiva. Además, cuando modelos en entornos cuidadosamente trabajados usan los productos, se reflejan las características del producto de manera real y esto atrae la atención del consumidor, que observa el producto y el estilo; además, percibe los valores de la marca que establece un vínculo emocional con la audiencia.

El vídeo, es el segundo elemento más utilizado dentro de los *posts*. Un vídeo es una imagen en movimiento complementado con sonido. Instagram nació como una red social visual, es decir solo con imágenes estáticas, sin embargo, con el tiempo agregó la opción de vídeos cortos y largos; atractivos y fáciles de consumir han conseguido atraer la atención del usuario (Álvarez, 2024). Entre todas las cuentas se publicaron 23 videos; Nike y Victoria's Secret utilizan este recurso mucho más que las otras dos marcas, aunque se utiliza este elemento, sigue siendo muy limitado en comparación con las fotografías. Aunque son muy pocos vídeos, esto les permite comunicar, contar historias y mostrar sus productos, de forma muy realista, dinámica y atractiva.

Las ilustraciones, son muy importantes en la comunicación visual, es «una representación visual de un texto o concepto mediante el uso de elementos formales de diseño, técnicas artísticas, simbolismos, abstracciones y estilos gráficos variados, que favorecen la transmisión de información entre emisor y receptor» (Menza y Sánchez, 2016. p. 278).

En las publicaciones analizadas solo se identificaron 12 ilustraciones, entre todas las cuentas. Nike es la marca que utiliza este recurso mucho más que las otras; las ilustraciones se encontraron principalmente en una sola publicación, la ilustración de la Figura 1, contiene elementos sencillos

basada principalmente en tipografía, acompañada de la figura de un personaje que, busca llamar la atención del usuario.

Figura 1. Ilustración en la marca Nike

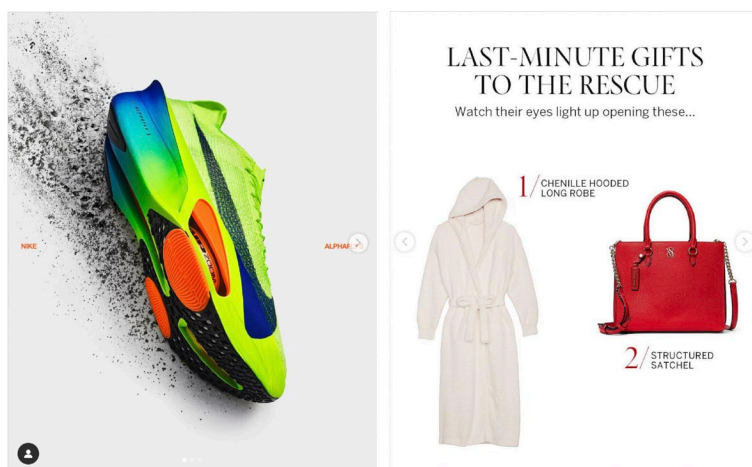


Fuente: Instagram de Nike, 2023.

Las infografías, son recursos formados por textos, fotografías, ilustraciones, que, buscan transformar y comunicar información generalmente compleja, en información sencilla, atractiva y fácil de entender. «Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura» (Clarín, 1997 citado en Sivila, 2023, p. 7407).

En las publicaciones analizadas, se identificaron entre todas las marcas 12 infografías. Nike y Victoria's Secret son las únicas marcas que cuentan con infografías en sus *posts*. Nike igualmente tiene la mayoría de este tipo de recurso (10 infografías). Sin embargo, son infografías muy sencillas compuestas por una imagen y pequeños textos o elementos gráficos, utilizadas para destacar detalles y características de sus productos, como se muestra en la Figura 2. Incluso, podríamos mencionar que no entran dentro de la categoría de infografías, se ha considerado aquellas imágenes más cercanas a la definición de infografía.

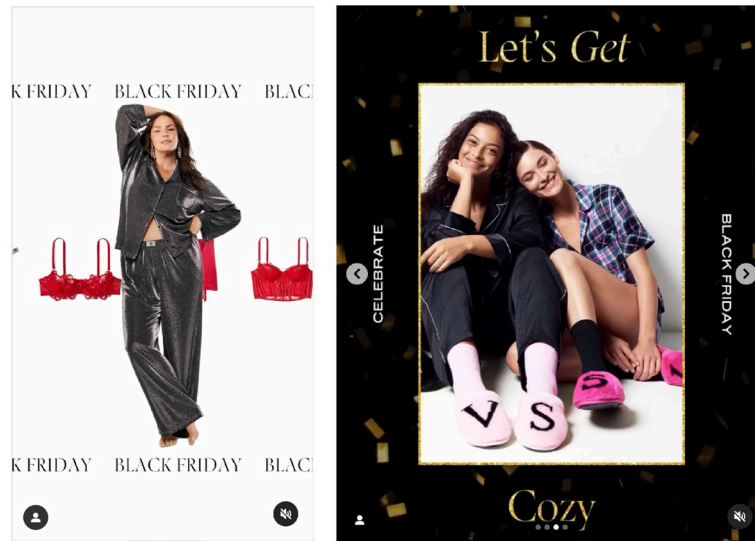
Figura 2. Infografías de las marcas Nike y Victoria's Secret



Fuente: Post en Instagram de Nike, 2024 y Victoria's Secret, 2023

Los *Gif Animados*, son recursos sencillos utilizados frecuentemente para anuncios publicitarios en sitios web, la información que comunican es precisa y breve. Además, un *GIF* animado es un tipo de archivo que se conforma de una secuencia de imágenes repetidas en bucle de manera infinita (Flórez, 2020). Únicamente se identificaron 6 recursos de este tipo, 5 de estos en los *posts* de la marca Victoria's Secret (Figura 3), utilizados principalmente para comunicar descuentos o promociones.

Figura 3. Gifs animados de la marca Victoria's Secret



Fuente: Post en Instagram de Victoria's Secret, 2023

Otro tipo de contenido en Instagram es el *reel* que, son videos cortos. «Un *reel* contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, audio, música, entre otras más. La duración de este tipo de contenido puede ir desde 15 a 60 segundos» (Lenis, 2023). Actualmente, la plataforma permite subir videos de hasta 90 segundos.

En el análisis se identifica que la marca Chanel y la marca Victoria's Secret tienen mayor contenido de *reels* en comparación con las marcas Nike y Zara; el tipo de *reel* consiste en su mayoría en videos, (149 entre todas las marcas) y un número menor son animaciones (51 entre todas las marcas). Victoria's Secret es la marca que tiene un equilibrio entre los videos (39) y animaciones (37); mientras que en Chanel casi la totalidad de los *reels* son videos (74).

La tipografía es uno de los elementos más importantes en la composición gráfica; funciona como complemento de la imagen, y en otros, por sí sola, puede transmitir la información. La tipografía tiene la función de comunicar e informar mediante la palabra escrita, «se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual». (Haslam & Baines, 2005)

Las letras, utilizadas como elemento principal o complemento, juegan un papel importante en el diseño gráfico [...]. Los errores en la tipografía pueden hacer que un diseño no pueda transmitir el mensaje a la audiencia a pesar de que la visualización esté bien diseñada. Una buena tipografía ayudará mucho a que un diseño transmita el mensaje, atraiga a la audiencia y se valore más. (Hayyu, et. al, 2013, p.1)

Las marcas analizadas utilizan este recurso en los *posts* y *reels*, tal y como se observa en la Figura 4, sin embargo, no es un elemento predominante en las composiciones gráficas, la marca Nike utiliza tipografía en 38 imágenes y 18 *reels*, se trata de textos o frases cortas que acompañan a la imagen; en todas las composiciones publicadas con textos, la tipografía cambia entre palo seco, romanas y caligráficas.

En la cuenta de Instagram de la marca Victoria's Secret, se identifican 16 imágenes, y 49 *reels* con textos. La tipografía utilizada también tiene variedad de estilos, palo seco, romana y caligráfica; pero se debe destacar que, hay varias publicaciones en donde se utiliza la tipografía romana que corresponde a la de la marca gráfica, esto genera unidad en las diferentes publicaciones y refuerza la identidad visual, además, se identifica que las composiciones tipográficas aunque son sencillas, son trabajadas cuidadosamente siendo atractivas y dinámicas, además enfatiza palabras importantes, esto llama la atención del usuario.

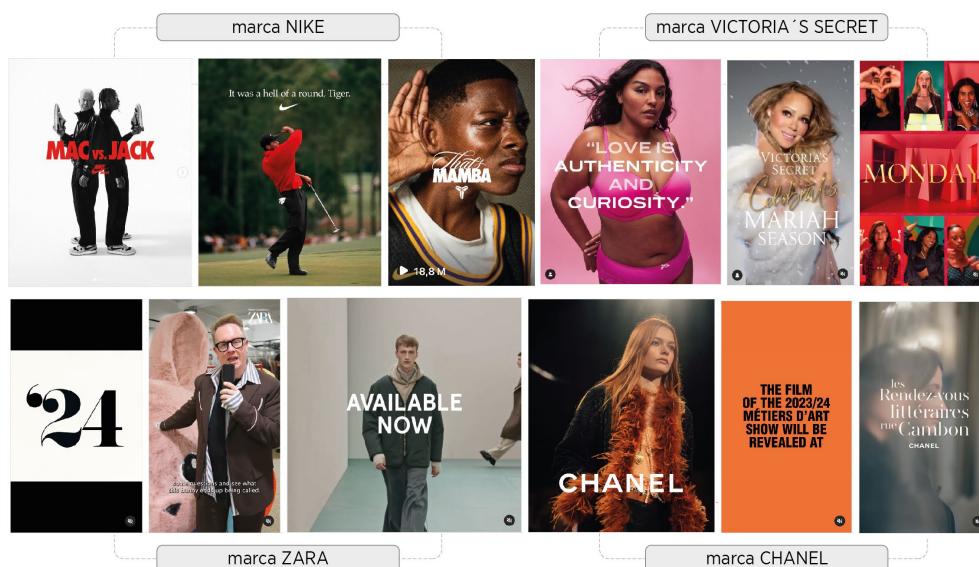
La marca Zara, es la que menos textos utiliza para sus *posts* y *reels*, se identificaron textos en 1 sola imagen, y en 17 *reels*; la única imagen con texto corresponde a un *post* en donde se aclara información sobre imágenes que causaron algunas molestias en algunos clientes. En cuanto a los textos en los *reels*,

estos cuentan con tipografías en palo seco, romanas y caligráficas, pero son elementos menores dentro de la jerarquía visual de la composición gráfica.

La marca Chanel utiliza textos en 23 imágenes y en 51 *reels*, los textos tienen una tipografía romana y palo seco; en varias de las publicaciones el texto es exclusivamente el nombre de la marca y en otras hace referencia a algún evento próximo, en esta marca también es muy reducido el uso de textos.

Al observar de manera general las publicaciones de las cuatro marcas analizadas, se evidencia que, en varios de los videos, los textos que se muestran acompañan el diálogo de los personajes que aparecen en los *reels*, es decir, corresponden a subtítulos.

Figura 4. Tipografía en los *posts* y *reels*



Fuente: Instagram de Nike, Victoria's Secret, Zara y Chanel, 2023 -2024

El color es uno de los elementos del lenguaje visual más importantes, sus cualidades sensibles le permiten influir en la percepción del usuario. Comprender el significado del color es muy importante para determinar su uso en una composición gráfica, esto contribuye para crear mensajes atractivos y memorables.

Su impacto es visible en todos los aspectos de nuestra vida diaria y se considera un elemento importante en el comportamiento del consumidor. [...]. Los colores evocan ciertos sentimientos y emociones hacia un producto y son una señal importante para que una empresa represente sus productos de manera efectiva. La selección de diferentes colores motiva a tipos específicos de compradores. (Rehman, et. al, 2021, pp. 183-185)

De igual forma, el color forma parte de la identidad corporativa, a través de este elemento se fortalece el posicionamiento de una marca, a muchas empresas se las identifica por su color corporativo, sin embargo, no todas le prestan importancia.

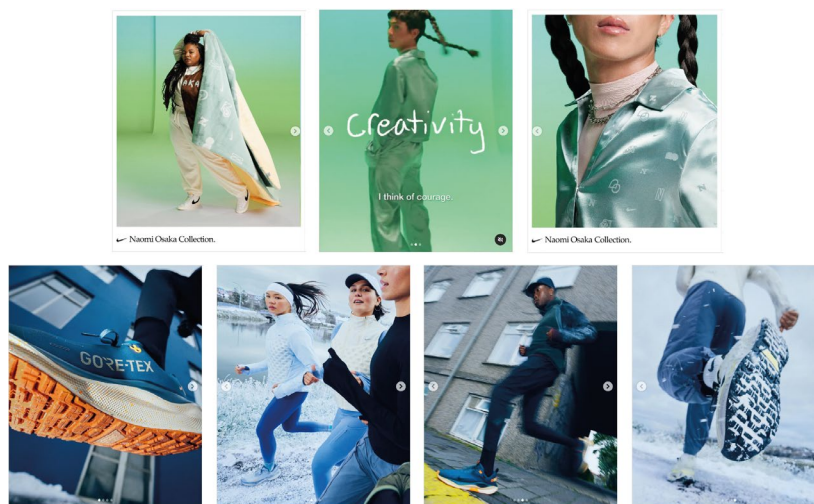
El color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente. Hay organizaciones «de color», organizaciones «en blanco y negro» y organizaciones cromáticamente aleatorias (Chavez, 2024).

Una cromática aleatoria es la que se evidencia en las marcas analizadas, el uso del color en los diferentes *posts* y *reels* de las cuatro marcas, depende del tipo de campaña, del mensaje a transmitir y del producto; por ejemplo, Victoria's Secret utiliza en varias de las publicaciones, particularmente en las publicaciones del mes de diciembre, el color rojo, y verde, característicos de la época navideña, sus

productos y prendas además giran alrededor de estos colores; en esta marca también se destaca el negro, dorado y el rosado, este último como color asociado a su identidad corporativa.

En cuanto a Nike, se tiene una gran variedad de colores que van desde el azul, rojo, verde, gris, morado, rojo, naranja, negro y blanco, estos últimos tres colores asociados a su identidad corporativa. Algo interesante que se observa en esta marca, es que, todas las imágenes que corresponden a una publicación mantienen unidad en su identidad cromática, a través de formas y colores, tal y como se observa en la Figura 5.

Figura 5. Identidad cromática de Nike



Fuente: Instagram de Nike, 2023

En la marca Zara los colores sobresalientes son el negro, blanco, dorado, plateado, gris; además, también una cromática aleatoria como el azul, verde, y naranja. En la marca Chanel similar a la marca anterior, el negro, blanco, dorado, son los dominantes, pero también se tiene el verde, naranja, rosado, violeta, y rojo. En Zara y Chanel los colores predominantes se relacionan directamente con el blanco y el negro, característicos de su identidad corporativa.

Finalmente, el signo identificador de identidad visual corporativa es la marca gráfica o comúnmente llamado logotipo, se trata de un signo gráfico que representa o comunica a la empresa.

Un logotipo es la firma de una empresa, es un puente entre el público y la empresa. Transmite detalles en una representación gráfica muy concentrada que busca «captar» y ser parte de la mente de las personas. Las funciones del logotipo son aquellas que aseguran la comunicación gráfica, visual y sentimental y permiten la traducción del mensaje al público. El poder de un logotipo es garantía de la calidad y el valor de los productos. Sus funciones son racionales y sentimentales. (Adí et. al 2012, pp. 650-651)

En las cuatro marcas analizadas se tiene la presencia de la marca gráfica, pero no en todas las imágenes que forman parte del análisis se usa. En Nike, se coloca en 68 imágenes y en 19 reels. En Victoria's Secret en 30 imágenes y en 35 reels. En Chanel se utiliza en 67 imágenes y en 63 reels. En Zara es donde menos se utiliza la marca gráfica, únicamente en 2 imágenes y en 11 reels, es decir, si no se tratará de una red social, que tiene en su perfil a la marca gráfica, las imágenes de los posts fácilmente podrían asociarse a cualquier otra marca del mismo sector empresarial.

La presencia de la marca gráfica en los diferentes posts, no se ubica de forma independiente, como firma, o como marca de agua. En la mayoría de posts y reels la marca gráfica está presente en los productos que se promocionan.

Los elementos del lenguaje visual, y de identidad corporativa, como la tipografía, el color, y la marca gráfica son muy importante para generar una identidad sólida y reconocible para el público; estos elementos transmiten la personalidad, evocan sensaciones, y permiten diferenciar a la marca de sus competidores. Sin embargo, en las cuatro cuentas de Instagram analizadas no se da prioridad a estos

elementos, principalmente en la marca Zara cuyo uso de tipografías, y marca gráfica es limitado en los diferentes *posts* y *reels*.

4. Conclusiones

Este estudio analizó los elementos del diseño gráfico en los contenidos publicados en las cuentas de Instagram de las marcas Nike, Victoria's Secret, Zara y Chanel. Se considero, determinar las cualidades de la tipografía, del color, y la marca gráfica o logotipo, como elementos que contribuyen al reconocimiento y posicionamiento de una marca en el público objetivo, en este caso, en los usuarios de redes sociales.

En los tres meses de análisis se observaron varios *posts* y *reels*, se toma en cuenta que varias imágenes se encuentran en un solo *post*, por lo tanto, el número de imágenes analizadas es mayor, y se tiene una mejor posibilidad de identificar los elementos del diseño; entre las imágenes de los *posts* y los videos en *reels* se tiene el siguiente número de imágenes estáticas y móviles: Chanel con 244; Victoria's Secret con 224; Zara con 133; y Nike con 115.

Se identificó tipografías, colores, y la marca gráfica y con esto se responde a la primera pregunta de investigación 1. ¿Se utilizan elementos del lenguaje gráfico en las publicaciones que realizan las marcas en Instagram? En todas las cuentas de Instagram y en primer lugar la marca Zara, estos elementos gráficos son mínimos; la tipografía no resalta, no existe una composición tipográfica importante; el color es variado, no obedece al color corporativo de cada marca, incluso el color es acorde, al producto y a la temporada. Y respecto a la marca gráfica, en muchas publicaciones no se utiliza; este elemento, principalmente como signo de identificación, al no estar presente en las publicaciones podría generar pérdida de identidad. Sin embargo, al tener la marca en el perfil de la cuenta de la red social Instagram, se subsana en cierto punto este problema.

Respecto a la segunda pregunta de investigación: ¿Existe coherencia visual entre la identidad corporativa de la marca y los contenidos que publica en Instagram? Para establecer una coherencia visual es necesario mantener una unidad en los elementos corporativos como el color, la tipografía y el logotipo. Sin embargo, como se mencionaba, el color es de una cromática variada, obedece a los productos y a la temporada, más no a la identidad corporativa, igualmente lo mismo sucede con la tipografía, la única marca en la que se puede observar una tipografía relacionada a su identidad corporativa es en la cuenta de Instagram de Victoria's Secret. El logotipo o marca gráfica presente en el perfil de cada una de las cuentas es el único que permite generar unidad e identidad en todas las publicaciones.

Los contenidos que se publican van en función de los productos que ofrecen las marcas, esto relacionado directamente con la indumentaria; en contados casos el contenido también es respecto a eventos organizados por las marcas.

Es importante destacar el tipo de contenido en cada una de las cuentas de Instagram analizadas. En diseño gráfico se pueden hacer composiciones con formas gráficas, ilustraciones, fotografías, e incluso aportar imágenes en movimiento, animaciones y videos. El contenido que usan las cuatro cuentas analizadas se compone de fotografías y videos, lo que podemos identificar como un catálogo virtual de sus productos, es decir, Instagram se utilizaría como ventana visual de los productos de las marcas.

Finalmente, se puede asumir que, las marcas analizadas al ser reconocidas, e instauradas en el mercado, han dejado que los elementos del lenguaje gráfico, y de identidad visual corporativa pasen a un segundo plano, y seguramente los usuarios que siguen a estas cuentas identifican cualidades y valores diferentes al lenguaje visual, esto debe ser un nuevo tema de investigación que permita conocer la percepción del usuario.

Con esta investigación se busca resaltar las bondades del diseño gráfico o diseño visual en redes sociales; para futuras investigaciones se seguirá indagando en el uso que le dan las marcas y creadores de contenido a cada uno de los elementos del lenguaje visual.

5. Agradecimientos

El presente texto parte de un proyecto que busca destacar la «Importancia del diseño de comunicación visual», proyecto desarrollado dentro del grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Referencias

- About Instagram (2024). *Instagram reels*. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
- Abdel-Rahim, F. & Ali, M. (2016). A study on impact of graphic design on marketing in sultanate of Oman. *Shanlax International Journal of Arts, Science & Humanities*. Volume 4, pp. 65-76. https://www.shanlaxjournals.in/pdf/ASH/V4N2/Ash_V4_N2_011.pdf
- AbuShawali, M., Lim, &, Bedu, A. (2013). The Impact of New Digital Media on Graphic Designer in Jordan. *International Conference on Informatics and Creative Multimedia*, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 274-277, <https://doi.org/10.1109/ICICM.2013.34>
- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. V. 51, pp. 650 – 654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Alhajri, S. & Mansour, H. (2018). New approach of using social media in graphic design at the higher education in Sultanate of Oman. *The European Conference on Arts & Humanities*. <https://papers.iafor.org/submission42504/>
- Álvarez, A. (2024, febrero 28). Los tipos de videos en Instagram más populares. <https://bit.ly/3V5UY8x>
- Barboza-Alonso, A. M., Flores-Flores, A. J. Y Bernal-González, I. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cazau. <https://bit.ly/3XqMQyY>
- Chavez, N. (2024, febrero 29). Color e identidad corporativa. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- DATAREPORTAL (2024, febrero 8). Digital around the world. <https://bit.ly/49UY3fD>
- Engholm, I. (2002). Digital style history: the development of graphic design on the Internet. *Digital Creativity*, Vol. 13, No. 4, pp. 193-211. <https://doi.org/10.1076/digc.13.4.193.8672>
- Flórez, A. (2020). Cultural loop () el gif animado como herramienta para la conservación y difusión de la tradición oral. *Jornadas Artes Visuales y Multimedia AVM*. https://mpison.webs.upv.es/jornadas/papers_2020/AVM2020_paper_10.pdf
- Gancho, S., Cooper, R. & Martyn, E. (2013). The impact of Design in Social Media today. 2nd Cambridge Academic Design Management Conference. <https://bit.ly/3T777Y7>
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata
- Guerrero, B. (2020). La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. *Límites éticos. RPC*, (1), 22-29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2312>
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. España: Editorial Gustavo Gili, S.L. <https://bit.ly/3Xw5ntF>
- InsTrack (2024, enero 3). *Top Instagram Accounts*. <https://instrack.app/>
- Kaur, H. & Kaur, K.R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 236-252. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174>
- Lenis, A. (2023, Agosto 1). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>
- López, A. (2012). *Curso Diseño Gráfico, Fundamentos y Técnicas*. Madrid: Anaya
- Madrigal, M. (2017). *La evolución de los procesos creativos y técnicos del diseño gráfico*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla. Facultad de Bellas Artes]. <https://idus.us.es/handle/11441/76156>
- Menza, A., Sierra, E., y Sánchez, W. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Revista KEPES*, No. 13, pp. 265-296. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12>
- Meron, Y. (2021). Graphic design and interactivity: still a paradigm shift for graphic designers? *Communication & graphic design*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32713.88167/2>
- Mitrovic, K.; Jakšić, A.; & Spajić, J. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing. *Conference: 10th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, pp. 651-657. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74>
- Mukherjee, T. (2018). Growing impact of graphic design in social media as a tool of brand promotion & consumer awareness: a perception study of Jaipur based mass communication students.

- International Journal of Creative Research Thoughts IJCRT*. Volume 6, pp. 1009-1017. <http://www.ijcrt.org/papers/IJCRT1872158.pdf>
- Palacios, C. (2005). El diseño gráfico y el cine: Saul Bass, el pionero del encuentro. *Revista Contratexto*, 13, 140–148.
- Ramírez, F. (2017). La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, Nro. 34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6056302>
- Rehman, S., Ali, H., Khan, &, & Shah, M. (2021). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
- Satria, H., Tantuah, N., & Thoriq, M. (2022). The Role of a Graphic Designer in the Visual Marketing Team to Accelerate Awareness of Premium Content KumparanPLUS. *Proceedings*, 83, 40. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083040>
- Saavedra, A. (2024, febrero 29). *Tipos de publicaciones en Instagram*. <https://bit.ly/3SYhM7s>
- San Cornelio, G. (2019, Junio). Diseño y redes sociales: ¿qué datos tenemos? *COMeIN*, N.89. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods Whatever Happened to Qualitative Description? *Research in Nursing & Health*, Nro. 23, pp. 334 - 340. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200008\)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-Gopen_in_newISSN](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-Gopen_in_newISSN)
- Smith, E. (S.f). *The Importance of Graphic Design in Social Media*. <https://bit.ly/3InQ6Ut>
- Sivila, E. (2023). Infografías como Recurso Didáctico en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7(5), pp. 7404-7422. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8325
- Suárez-Carballo F., Galindo-Rubio F. y Martín-Sanromán J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Subiela, B. (2017). La gestión de identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, Vol. 5 Núm. 10. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Syakura, S., Mauledevi, N., & Sihombing, R. (2013). Typography Expert System for Graphic Design Purpose in the Usage of Typeface. *Conference: Konferensi Nasional Sistem Informatika, At: STMIK Bumigora Mataram, Lombok*. <https://bit.ly/4eo28LF>
- Tilak, G. (2020). Usage of Visual Communication Design on Consumer Behaviour. *Gedrag & Organisatie Review*. Volume 33, Nro. 02, DOI:10.37896/GOR33.02/103
- Torres, H., y Cevallos, A. (2021). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *XVI Semana Internacional de Diseño en Palermo*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Actas de Diseño 39. pp. 41-267
- Yan, R. (2012). A Study of the Influence of New Media on Graphic Design in Computer Age. *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 121-126, pp 4362-4366. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.121-126.4362>
- Zhang, L. (2017). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 185, pp. 257 - 260. doi: 10.2991/ssehr-17.2018.60.