

## La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa

José Antonio Luna Abundis <sup>1</sup>,  
Noé Gilberto Menchaca de Alba <sup>2</sup> y  
Marco Polo Vázquez Nuño <sup>3</sup>

---

**Resumen:** En la actualidad las instituciones, empresas, organizaciones y/o corporaciones han recurrido a nuevos canales y medios masivos como estrategias para difundir su imagen al mayor número de personas posible, entre los canales digitales: sitio web, e-mail, infografías, etc., que se ha potencializado por la tecnología, son las redes sociales que conforman un excelente vehículo para promover o impulsar la pregnancia de la imagen corporativa en la sociedad. El video es uno de los medios que ha apoyado bastante a estas estrategias de posicionamiento en el campo de la identidad corporativa, este medio día a día se ha ido promoviendo y ha alcanzado importancia dentro de las TIC. Las TIC integran una serie de datos, hechos, imágenes, etc. que permiten su adquisición, registro, producción, almacenamiento y comunicación a nivel local o mundial, eliminando barreras en la transmisión de mensajes. En este artículo presentamos el análisis de una selección de proyectos audiovisuales de la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica donde el video, como herramienta imperante en las TIC, por sus características lingüísticas, fonéticas y visuales, se apropia de un papel estratégico en la pregnancia de un conjunto de signos que representan la identidad de una empresa o institución, favoreciendo las ventajas competitivas y de posicionamiento de una identidad corporativa.

**Palabras clave:** TIC - Video - Brand Reveal - Identidad Corporativa - Imagen Corporativa - Marketing Corporativo.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 183-184]

---

<sup>(1)</sup> **Lic. José Antonio Luna Abundis:** Es especialista en Design Managment. Cuenta con una licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, por la Universidad de Guadalajara. Se desempeña como asesor de empresas y organizaciones de la industria creativa, particularmente en el área de la moda. Instructor empresarial para Cámara del Calzado del Estado de Jalisco, en áreas de Identidad Corporativa y Branding. Co-autor del libro “Impresión. Teoría y práctica de la gestión para la producción gráfica”, para la Universidad de Guadalajara y co-editor del libro “50 Diseñadores de Jalisco”, para la Cámara de Comercio de Guadalajara. Mail: hola@tny.com.mx

<sup>(2)</sup> **Mtro. Noé Gilberto Menchaca de Alba:** Maestro en Comunicación y tecnología educativa por el ILCE, Ingeniero Arquitecto por el Instituto Politécnico Nacional, Director del

CIITIC, “Certified Educator Level 1” by Google, Docente desde 1993, profesor de tiempo completo en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica con las asignaturas de Video I y Video II. Ha impartido cursos de formación docente a profesores del CUAAD en Moodle y G Suites for Education, “Brechas digitales” IOT, App’s. Mail: noe.menchaca@cuaad.udg.mx

<sup>(3)</sup> **Mtro. Marco Polo Vázquez Nuño:** Profesor de asignatura de la Universidad de Guadalajara con licenciatura en Diseño para la comunicación gráfica y maestría en animación 3D y postproducción. Ha fungido como coordinador de academias y eventos académicos en los departamentos de Representación y de Proyectos de comunicación. Su trayectoria como docente se distingue por impartir asignaturas de diseño gráfico, expresión gráfica, computación, dibujo técnico, fundamentos del diseño, video y semiótica de la imagen. Mail: xenon\_pvn@hotmail.com

## Introducción

Como apunta y extracta Costa (2013), los vestigios primitivos de lo que hoy comprendemos como *marca* nacieron hace más de tres milenios: “primero fue un signo, después un significado, luego una historia televisiva en 30 segundos. Hoy, un fenómeno social y transmedial complejo”(s/p). Desde esta perspectiva, los sistemas y canales de comunicación de las organizaciones se han ido robusteciendo y complejizando, con el fin de seducir y cautivar a su público objetivo. Entre otras cosas, esta condición ha popularizado el empleo de recursos en video para la presentación de programas de identificación empresarial.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) son unas de las herramientas más utilizadas en la transmisión de la información dentro de la comunicación gráfica. Las TICS permiten la adquisición, almacenamiento, producción, registro y presentación de información, por lo que se han convertido en las herramientas con mayor auge en la actualidad para los fines de comunicación gráfica, ya que son las redes sociales las que conforman un excelente vehículo para promover o impulsar el posicionamiento de una empresa, corporación y/o institución en la sociedad.

Las TICS han conseguido tener un gran impacto en los nuevos medios de comunicación gráfica, superponiéndose a los medios tradicionales de producción impresos, y dando mayor importancia a la implementación de medios digitales para la proyección de productos y servicios. Es aquí donde el diseñador gráfico juega un papel importante al momento de seleccionar el conjunto de herramientas que se consideren pertinentes para introducir, destacar y/o posicionar la identidad corporativa.

El video forma parte de las TICS como una herramienta fundamental en la comunicación, potencializando el impacto social que se pretenda lograr en el mercado. El video reúne las características que hace la comunicación más efectiva, debido a que se beneficia del uso de la imagen y el sonido generando así una manera más atractiva, real y efectiva para que el receptor reconozca, reciba, perciba y comprenda mejor la información.

Existe una realidad que se tiene que mencionar: la mayoría de las personas prefieren ver un video que leer un texto. Es imperante hacer notar que el leer y el ver videos exigen procesos cerebrales diferentes. Al leer, nuestro cerebro requiere de una acción mucho más activa, ya que debe procesar más la información. La lectura conlleva a un mayor tiempo de atención y esfuerzos cognitivos más profundos, a diferencia de ver un video, donde la acción del receptor es más pasiva, ya que requiere de emplear menos esfuerzo para la comprensión de la información es mucho menos exigente, sin embargo requiere que utilicemos el sentido auditivo y el visual, lo que origina que aumente el nivel de atención de la audiencia, el sitio Neuromarketing (2018) afirma:

El contenido visual es procesado 60,000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, nuestro cerebro retiene el 80% de lo que vemos y únicamente 20% de lo que leemos y 10% de lo que escuchamos (s/p.).

No es lo mismo procesar la información por medio de un solo sentido, donde se requiere de mayor esfuerzo y tiempo de comprensión que por dos o más sentidos, donde la asimilación es más rápida, mucho más efectiva y además se obtiene un grado mayor de atención (Herranza, 2017). En el contexto del diseño de identidad corporativa esto es muy importante en la aceptación que puede tener la implementación de una estrategia mercadológica para el posicionamiento de una empresa o compañía, ya que el tiempo en la asimilación de la información y la obtención de la atención de la audiencia es sustancial para lograr el impacto deseado.

En el campo de la identidad corporativa el video forma una parte fundamental como estrategia de posicionamiento, y es en las redes sociales donde la implementación de éste juega un papel significativo para hacer efectiva la comunicación gráfica. Con el video el aumento del tráfico de la web corporativa de una compañía es mucho más destacable, al utilizar videos como estrategia es posible atraer más audiencia para la web corporativa de una empresa y si a eso le sumamos que el video está bien realizado, que cumpla con la calidad audiovisual que le caracteriza a este medio, la permanencia del usuario en la página web corporativa será mayor a diferencia de prescindir de un material audiovisual. Cabe destacar que si se emplean videos corporativos en plataformas para compartir como *YouTube* y se optimizan los títulos y descripciones de manera adecuada, se mejorará el SEO *–searching engine optimization–*, de la compañía subiendo el *ranking* de posicionamiento en los buscadores.

El *video marketing* es una tendencia que aún se encuentra en alza con potencial de crecer aún más en los años posteriores ya que, como todo lo digital, las herramientas para compartir videos en línea son recientes y aún continúan en crecimiento. Páginas web como *YouTube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, entre otras, experimentan un crecimiento exponencial en las redes sociales y ofrecen muchas facilidades para optimizar el tráfico de videos, por lo que ya son más las compañías que se aventuran por este tipo de portales para proyectar sus videos. Dentro del *video marketing*, destaca el *brand reveal* *–revelación de marca–*, y también conocido como *logo reveal* *–revelación de logotipo–*, el cual podría definirse como una producción multimedia que establece las bases conceptuales, plásticas y técnicas de

una marca gráfica y su ecosistema marcario. De manera eminentemente visual, y acompañado por diversos recursos auditivos, la pieza sucinta las bondades de la nueva marca, o el rediseño de marca, fincando un mensaje evocador y memorable. Este género comercial de video utiliza con gran eficacia recursos animados, donde se exhiben la construcción de los símbolos y caracteres de la marca; también la relación de los signos y aplicaciones con los soportes y salidas de reproducción.

Cada vez es más común que estudios de diseño o agencias de *branding* por todo el mundo, desarrollen para sus clientes producciones de esta índole para promover y difundir sus marcas. Tal es el caso de la agencia norteamericana *Pentagram*, quienes en el año 2019 rediseñaron la marca gráfica y sistema visual de la empresa británica de automóviles de lujo *Rolls-Royce*. La pieza –que apenas excede los dos minutos–, exhibe la construcción del nuevo signo y sus aplicaciones –en su mayoría digitales–, en el acompañamiento de su nueva familia tipográfica ex profesora *Rolls-Royce Pioneer*, autoría de la fundidora británica *Colophon*. La producción tiene un carácter informativo y tecnológico.

En el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, en la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica se ha tomado el video como objeto de estudio y herramienta potencial para el desarrollo de estrategias mercadológicas de comunicación, como apoyo al posicionamiento de la identidad de una marca, ya sea de una empresa, corporación y/o institución.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo se ha implementado el video en proyectos de comunicación, particularmente de identidad corporativa.

## Sistema de identificación para el restaurante temático Full Tank

Los alumnos adscritos al taller de Diseño VI –Identidad–, como proyecto de fin de curso desarrollan un programa de identificación para una empresa o institución. Esta organización puede ser real o ficticia, en cualquiera de los casos la creación del sistema de comunicación deberá de cumplir con un alto nivel de complejidad; comprende la creación del signo identificador primario –la marca gráfica–, una serie de sub-marcas, y un robusto paquete de aplicaciones con salida impresa y/o digital. Una de las aplicaciones estelares del programa de comunicación es el desarrollo de un *brand reveal*.

En el calendario 2019-A, un grupo de estudiantes realizaron el programa de identificación para la empresa ficticia denominada *Full Tank* –tanque lleno–, un negocio de comida rápida que incorporaba como atractivo principal la experiencia de los vehículos motorizados monoplaça, mejor conocidos como *go-karts*.

La premisa fundamental del proyecto fue “a nadie le gusta esperar la entrega de los alimentos en un restaurante”. Este enunciado fue el punto de partida para estudiar la viabilidad comercial de la empresa y su grado de originalidad; y al mismo tiempo delinear el público objetivo y contingente que serían cautivados por la propuesta comercial. Todos estos insumos, acompañados de la biografía corporativa, permitieron establecer el esquema de posicionamiento, el cual sería el eje central para todos los elementos comunicacionales del programa.

La siguiente etapa del proyecto comprendió la traducción, de lo lingüístico a los elementos visuales en su categoría específica; comenzando por la creación del signo principal (Ver Figura 1) y posteriormente la creación de las sub-marcas (Ver Figura 2), y otros signos secundarios. En esta fase se utilizaron herramientas de comunicación y los tropos aristotélicos. La tercera etapa comprendió el desarrollo de las aplicaciones impresas y digitales (Ver Figura 3), determinando sus necesidades y características primigenias, y resguardando que generen sinergia y armonía dentro del programa de identificación.



**Figura 1 (izq.).** Marca gráfica de la empresa Full Tank. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto Chávez, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

**Figura 2 (abajo).** Sub-marcas. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto Chávez, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).



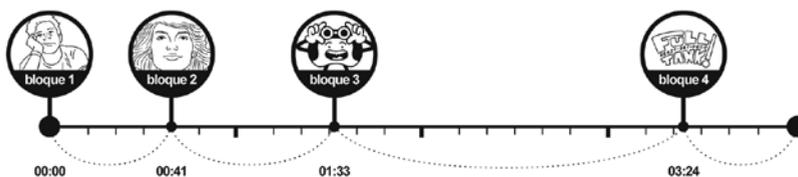


**Figura 3.** Aplicaciones de marca. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto Chávez, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

Con el programa desarrollado y optimizado, y retomando el esquema de posicionamiento, los equipos trabajan las primeras aproximaciones del guión y el *storyboard* del *brand reveal*.

Al igual que las películas, presentar es contar historias por medio de recursos audiovisuales. Y, así como en el cine, esto exige organización, lo que se traduce en dos herramientas fundamentales: el guión y el *storyboard* (Morgado, 2017, p. 33).

El equipo de trabajo conformado por los alumnos Juan de Dios Aburto Chávez, Karen Morales Ramos, Miguel Angel Soto Camacho y Diana Paola Sustaita Cruz, identificaron que el carácter de la narrativa de esta pieza tendría que destacar la velocidad y la diversión; empleando metáforas visuales y recursos auditivos sugerentes del universo de los autos y los alimentos.



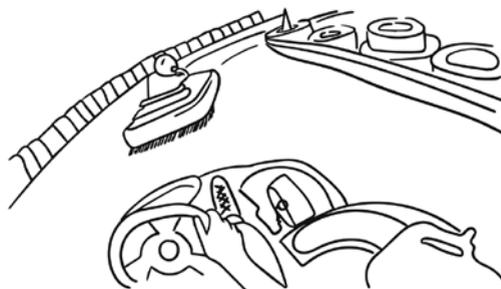
**Figura 4.** Bloques temáticos del desarrollo del brand reveal (Luna, 2019).

El guión comprende, fundamentalmente, cuatro bloques: introductorio, informativo, descriptivo y de conclusión (Ver Figura 4). El video está disponible para consulta en *YouTube* (Ver Figura 5).



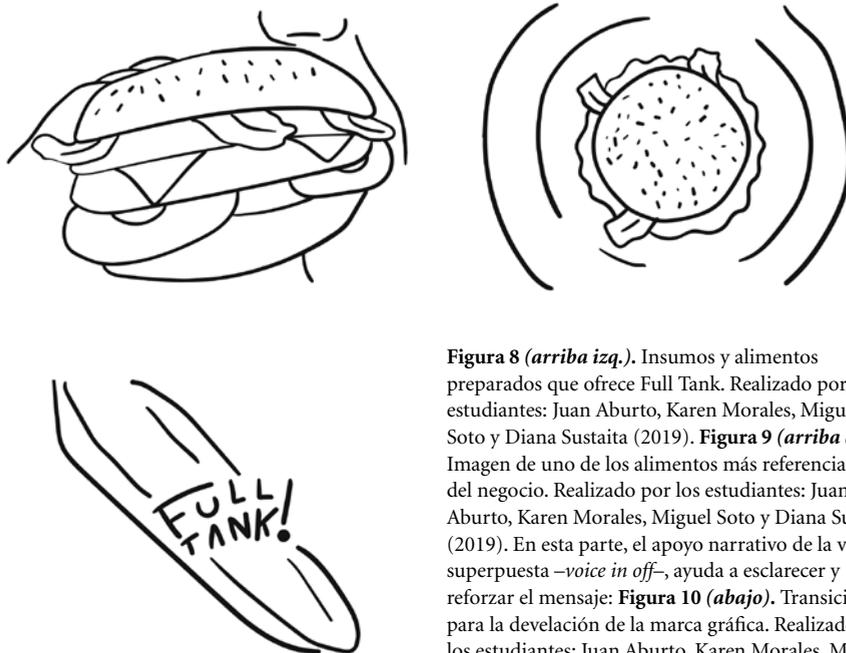
**Figura 5.** Escanear código QR para acceso al video  
QR para acceso al video  
Brand reveal: Full Tank  
(CUAAD, 2019).

El *bloque introductorio* (00:00 a 00:40), contextualiza el giro de la empresa. Empleando un contraste visual y auditivo, se establece la diferencia entre los efectos clásicos del aburrimiento (Ver Figura 6), y la experiencia de conducir un *go-kart* (Ver Figura 7).



**Figura 6 (izq.).** Efectos clásicos del aburrimiento. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto Chávez, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). **Figura 7 (der.).** La experiencia de conducir un *go-kart*. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

En esta misma sección aparecen secuencias detalladas de los insumos y alimentos preparados que ofrece la compañía (Ver Figura 8). Al cierre, se devela la marca gráfica en una transición que visualmente exhibe uno de los alimentos más referenciales del negocio (Ver Figuras 9 y 10), y auditivamente se manifiesta el potente sonido de un auto en movimiento.



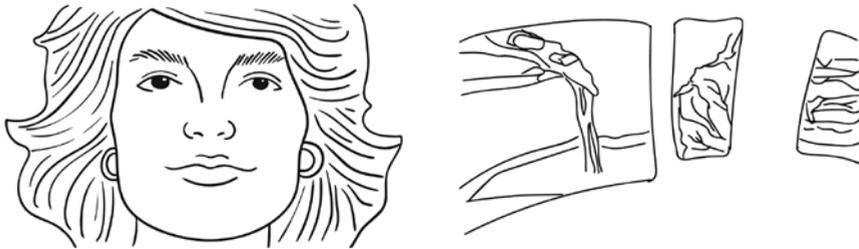
**Figura 8 (arriba izq.).** Insumos y alimentos preparados que ofrece Full Tank. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). **Figura 9 (arriba der.).** Imagen de uno de los alimentos más referenciales del negocio. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). En esta parte, el apoyo narrativo de la voz superpuesta *–voice in off–*, ayuda a esclarecer y reforzar el mensaje: **Figura 10 (abajo).** Transición para la develación de la marca gráfica. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

### Bloque 1 (40 segundos)

Esperar. Qué aburrido, ¿no?  
 Si tan solo hubiera algo... algo que me causara...  
 ¡Guau! Espera, ¿y eso?  
 Es demasiado veloz. ¡Impresionante!  
 ¿Y eso de allá?  
 ¿Es comida?

¿Velocidad y sabor... en el mismo lugar?  
 ¡No, no te lo creo!  
 Pero lo estoy viendo.  
 Ready, set, food... ¡Full Tank!.

En el bloque informativo (00:41 a 01:32), detalla el origen de la compañía (Ver Figura 11), la oferta de productos y servicios (Ver Figura 12), y define las características del público objetivo y el público contingente (Ver Figura 13). Esta sección inicia con una muestra rápida de la arquitectura e interiorismo del lugar –desarrollada por los autores con el apoyo de especialistas en esta materia, y auxiliándose de programas de modelado 3D–, la cual resulta una transición que magnetiza la atención del espectador, y permite tener una visión panorámica de la marca en su ecosistema. A partir de este bloque, las imágenes tienen un acompañamiento de la canción *Bring Down*, de *DJ Kimera*, la cual resulta muy conveniente por el carácter marcario que se busca proyectar:

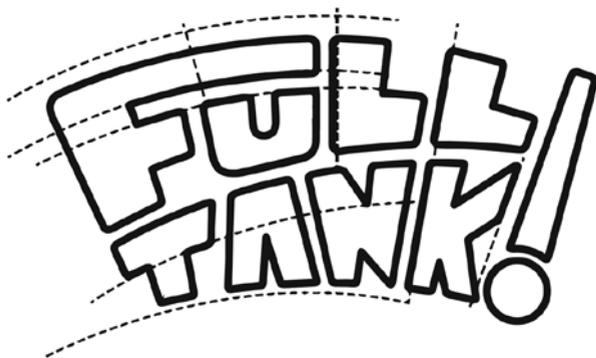


**Figura 11 (arriba izq.).** Daniela Dorotea, fundadora de la compañía. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). **Figura 12 (arriba der.).** Oferta de productos y servicios. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). **Figura 13 (abajo).** Características del público objetivo y el público contingente. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

## Bloque 2 (51 segundos)

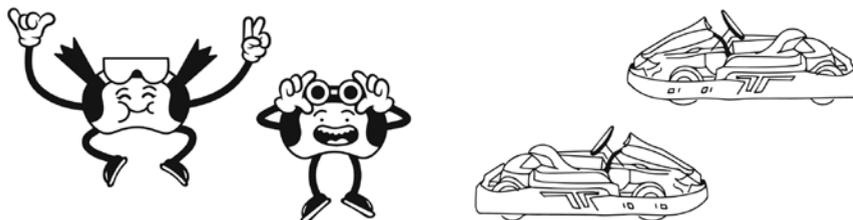
Full Tank es el lugar que tanto habías esperado. Un restaurante donde el tiempo se pasa volando. Donde la comida rápida es aún más rápida. Y donde tenemos una sorpresa para ti. Así es: go-karts. Un lugar que te ofrece la oportunidad de competir, mientras esperas tu comida en nuestras pistas temáticas para chicos y grandes.

También te ofrecemos una gran zona de arcade, donde podrás divertirte; además de una innovadora experiencia transmedia amigable para toda la familia. Esta idea viene de nuestra fundadora, Daniela Dorotea, alguien cautivada por la velocidad, el buen sabor y el excelente servicio, dando como resultado un gran ambiente para toda la familia; sin importar tu edad, porque Full Tank es para ti, que buscas diversión, rapidez, y una única y deliciosa experiencia.



**Figura 14.** Construcción y normativa de la marca gráfica principal. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

El bloque descriptivo (01:33 a 03:23), constituye el segmento más importante y de mayor duración de la pieza. En este bloque se presenta y describe la marca gráfica principal desde su construcción y normativa (Ver Figura 14), la versión responsiva y las sub-marcas -pista general, infantil, tres pistas temáticas y *arcade*-. También se develan las principales aplicaciones del programa; entre ellas se destacan las mascotas corporativas (Ver Figura 15), y los vehículos motorizados (Ver Figura 16). En este bloque se manifiestan consistentemente los identificadores, definidos por Cortina Izeta (2006) como “los elementos que nos dejan ver la identidad, que no puede ser conocida en sí misma” (s/p.).



**Figura 15 (izq.).** Mascotas corporativas Fulli y Tanki. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019). **Figura 16 (der.).** Vehículos motorizados. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

### Bloque 3 (110 segundos)

#### Marca principal y sub-marcas

Nuestra construcción gráfica que, como tú, es igual de especial, merece la creación de una tipografía única para nuestro nombre Full Tank. La paleta cromática, surge bajo los conceptos de la calidez de la comida y el dinamismo de las pistas. Una propuesta versátil para cualquier medio, y siguiendo una jerarquía en el parámetro visual. La marca, se complementa de submarcas que se relacionan con nuestras áreas: tres pistas temáticas, una general, una infantil y la zona de arcade.

#### Mascotas corporativas (aplicación clave)

En nuestro equipo, también contamos con la ayuda de dos personajes que te acompañarán en todo momento, Fulli y Tanki; dos entrañables amigos que disfrutan de las carreras y la comida.

#### Aplicaciones

Nuestra marca quiere estar siempre conectada contigo. Es por eso que mantenemos una comunicación atractiva para ti, a través de nuestros medios impresos y digitales. Por eso creamos una Aplicación increíble para ti, donde podrás consultar nuestro menú, teniendo grandes beneficios y promociones. Además de personificar tu perfil para estar siempre actualizado con nosotros y con todo tus amigos a través de tus redes sociales.

Para nosotros la velocidad lo es todo. Por eso contamos con lo mejor en go-karts eléctricos, donde podrás ser el mejor en la pista, sin importar la edad, aquí todos son ganadores, por eso tenemos un premio ideal para ti. Desde

lo más delicioso en los envases de tus alimentos, hasta lo más espectacular en lugares que no te imaginabas, hacemos que la comunicación esté siempre contigo.

El bloque de conclusión (03:24 a 03:56), resume las principales ventajas competitivas de la empresa y se extiende la invitación directa al público que dirigen sus esfuerzos comunicacionales. Además, genera un candado narrativo que pretende definir un cierre de alto impacto memorable (Ver Figura 17).



**Figura 17.** Candado narrativo de alto impacto. Realizado por los estudiantes: Juan Aburto, Karen Morales, Miguel Soto y Diana Sustaita (2019).

### **Bloque de conclusión (32 segundos)**

Ven acompañado a Full Tank, ya que tenemos instalaciones de primer nivel, donde podrás correr en las diferentes pistas, mientras haces de la espera algo divertido. ¿Qué te parecería jugar en el arcade, y hacer de tu experiencia más interactiva?

Y recuerda, somos el único lugar que hace de la espera, lo más divertido de toda la experiencia. ¿Listo para competir?

Este elemento medular del programa de comunicación, presenta como resultado una producción multimedia de breve duración, pero de alto impacto y recordación. El ritmo entre las imágenes fijas y en movimiento, en la conjunción de los elementos auditivos, permiten tener una idea consistente del giro comercial de empresa *Full Tank*, su origen, la

oferta de productos y servicios, el público que buscan cautivar, y sus principales ventajas competitivas.

Cuando revisamos particularmente el bloque estelar de la pieza –descriptivo–, es evidente cómo se destacan todos los argumentos de la traducción conceptual, la marca y su ecosistema marcario: Aspectos espaciales, formales, compositivos, cromáticos, etcétera. También la expresión plástica de las aplicaciones impresas y digitales, y la sinergia que generan en el programa de comunicación. En esta pieza, se hacen evidentes las bondades y ventajas de la implementación del video en proyectos de diseño de identidad corporativa.

### Rediseño del identificador gráfico de la Licenciatura en Nutrición (CUCS, UDG)

A los alumnos adscritos a la materia de Diseño VI –Identidad Corporativa–, del calendario 2018-B, se les asignó como actividad final un proyecto que consistía en un concurso, con un cliente real, sobre propuestas de diseño para la identidad de la Licenciatura en Nutrición del CUCS, donde se les requiere el desarrollo de un identificador de la licenciatura y sus sub-marcas, así como elementos gráficos auxiliares, estrategias y aplicaciones de la identidad de la misma, el proyecto de diseño que aquí se describe llegó a obtener el primer lugar para ser contemplada su aplicación en la identidad de la licenciatura.

El equipo de trabajo conformado por los alumnos Frinee Miryanm Vargas López y Abraham Antonio Almonte Bucio, identificaron que, como parte de las estrategias de posicionamiento de la identidad, el *brand reveal* es un excelente recurso que puede reflejar los atributos del identificador fundamentados en los aspectos más representativos de la licenciatura y su mercado, es por lo tanto que en el carácter de la narrativa de esta pieza tendrían que destacar la innovación, la ciencia y el profesionalismo; empleando gráficos y recursos auditivos sugerentes a la educación, la universidad y los alimentos.

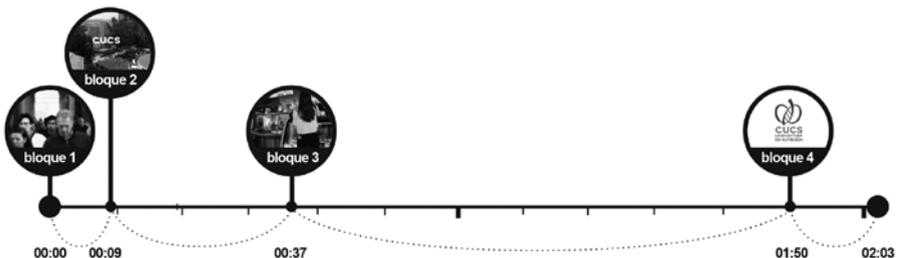


Figura 18. Bloques temáticos del desarrollo del brand reveal (Vázquez, 2018).

Al igual que el proyecto anterior, el video está conformado de cuatro bloques: Introductorio, informativo, descriptivo y de conclusión (Ver figura 18). El video se encuentra disponible en línea para consulta en *Youtube* (Ver Figura 19).



**Figura 19.** Escanear código QR para acceso al video Brand reveal: Rediseño del identificador gráfico de la licenciatura en Nutrición (CUCS, 2018).

### **Bloque 1 (8 segundos)**

Este bloque comprende del siguiente texto en el audio:

A partir del constante cambio en los estilos de vida y alimentación de los seres humanos, nace la necesidad del estudio de la nutrición (Ver Figura 20).



**Figura 20.** Toma introductoria en *live action* que muestra la cotidianidad de una población, realizado por Frinee Vargas y Abraham Almonte (2018).

En este bloque introductorio (00:00 a 00:08) se plantea, de una manera muy sencilla, la necesidad social de la implementación de un campo de estudio, refiriéndose así al estudio de la nutrición, en esta sección se muestra una corta toma que proyecta la vida cotidiana de un determinado ambiente social en un lugar público, esto con el fin de apoyar el texto descrito. De fondo se utiliza una música relajante y armónica, cuyo instrumento base es uno de percusión –piano–, que acompaña al audio durante el transcurso de todo el video con el fin de crear un ambiente agradable, de confianza y que facilite al espectador la asimilación de la información visual –imágenes– y auditiva –lingüística– que se proyecta, enfatizando y apoyando así la atención del mismo.

Cabe destacar que la voz femenina que se emplea en la narración del video es muy acertada por utilizar un tono medio-bajo y con esto no se hace referencia al bajo volumen de voz sino a que no está muy elevada de tono, es decir, no es una voz muy aguda, la mantiene estable y tranquila, generando como resultado una voz profunda que contribuye a una mayor persuasión. La empresa española *Axioma Sales Training* (2017) señala que una voz más profunda no sólo transmite una sensación de autoridad y credibilidad, también favorece a generar empatía, ya que da la sensación de simpatía con el sentir de la otra persona, y esto contribuye a una eficaz asimilación de los mensajes transmitidos a la audiencia.

## **Bloque 2 (27 segundos)**

Este bloque comprende la sección informativa, cuyo fin es el de dar a conocer tanto a la institución y la licenciatura así como plantear el origen de la necesidad de desarrollar un identificador para la identidad de la carrera. En seguida se describe el texto del audio que lo contiene:

El Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS) es uno de los centros con mayor renombre a nivel nacional en la licenciatura en nutrición, la cual tiene como objetivo principal formar profesionistas para mejorar el proceso alimentario nutricional y la salud de los individuos. Todo esto a partir de un enfoque multi, inter y transdisciplinario. Con este objetivo en mente nace la necesidad de desarrollar un identificador gráfico que represente de forma fiel lo que conforma la licenciatura y a su comunidad (Ver Figura 21).



**Figura 21.** El centro universitario del CUCS, sus instalaciones y usuarios, realizado por Frinee Vargas y Abraham Almonte (2018).

En este bloque informativo (00:09 a 00:36) la intención es mostrar imágenes del centro universitario, así como algunas de sus instalaciones y usuarios –alumnos y profesores–, para adentrar al espectador en la acción cotidiana que ofrece la institución, apoyando el texto del audio que lo acompaña. Se utilizan planos generales en las imágenes de las tomas proyectadas en este bloque ya que este tipo de encuadres apoya a la descripción de un espacio, la implementación consciente de los distintos tipos de planos también debe ser considerados en la composición audiovisual para dirigir la interpretación que se quiera generar en la audiencia.

Se puede señalar que las tomas están acompañadas de pequeños y sencillos efectos de *motion graphics* –gráficos animados–, para enfatizar algunas palabras claves del texto que, en este caso, comprende los ideales de la institución. La técnica de los *motion graphics* estimula la recepción de sensaciones en el receptor para generar mayor impacto visual, favoreciendo la atención y, por lo tanto, la interpretación del mensaje. El uso de los *motion graphics* es fundamental para mantener la atención de la audiencia y cubrir con eficiencia el objetivo de comunicación de este instrumento audiovisual que es el *brand reveal*.

### Bloque 3 (73 segundos)

Este bloque es, como ya se había mencionado anteriormente, el más importante y extenso dentro de la estrategia de posicionamiento de la pieza audiovisual, cuyo texto en el audio se describe a continuación:

Nuestra propuesta se rige por tres conceptos clave que describen a la licenciatura: ciencia, innovación y seriedad. Decidimos construir un símbolo a base de círculos ya que tanto el proceso de la nutrición como el proceso evolutivo de la carrera pueden ser representados como ciclos. La forma general del símbolo parte de la fracción de una manzana, además en el núcleo de la misma, se encuentra una representación abstracta del ADN la cual transmite la parte científica donde el nutriólogo investiga las propiedades y aportes de los alimentos. Con la fuente tipográfica reforzamos la parte formal de la licenciatura y con la selección cromática que surge a partir de los conceptos clave: innovación y ciencia; le otorgamos la coherencia necesaria para representar a la licenciatura en nutrición del CUCS. Regidos por los mismos conceptos que construyen el identificador gráfico se generaron gráficos auxiliares y aplicaciones que serán de utilidad para toda la comunidad de nutriólogos, desde académicos hasta el alumnado (Ver Figura 22).



**Figura 22.** El identificador gráfico de la licenciatura en nutrición del CUCS y los atributos sobre el que está fundamentado, realizado por Frinee Vargas y Abraham Almonte (2018).

En este bloque descriptivo (00:37 a 01:50) se enuncian los conceptos o atributos que se pretenden reflejar en el diseño del identificador, así como se presenta el argumento de la construcción del mismo y su aplicación en distintos formatos de diseño, también se detalla el origen y desarrollo de los elementos gráficos auxiliares que se diseñaron para implementar de una manera más atractiva, dinámica y eficaz la identidad de la licenciatura. Es aquí donde se presenta toda la imagen de la identidad de la institución y es en este segmento del video donde decidieron utilizar, si no en su totalidad, principalmente elementos gráficos y tipográficos así como *motion graphics* y un poco de transiciones de video, prescindiendo de imágenes en *live action*, para mantener la atención del receptor durante la presentación de todos los gráficos que forman parte de la identidad visual del CUCS, esto con el fin de dar mayor énfasis al identificador, sus propiedades gráficas y aplicaciones (Ver Figura 23).

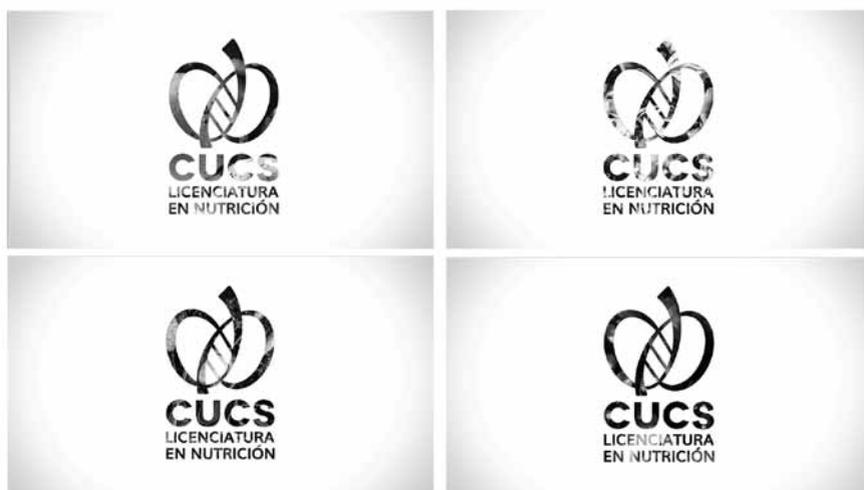


**Figura 23.** Sub-marcas y aplicaciones gráficas del identificador gráfico, realizado por Frinee Vargas y Abraham Almonte (2018).

#### Bloque 4 (12 segundos)

Este bloque presenta el eslogan o enunciado de posicionamiento de la licenciatura, cuyo texto del audio se describe a continuación:

Nutrición es... Compromiso, bienestar, prevención, ciencia, educación, tecnología, investigación... no somos sólo manzanas, pero sí... las comemos (Ver Figura 24).



**Figura 24.** Aplicación de diferentes texturas en el identificador para generar la idea de inclusión, realizado por Frinee Vargas y Abraham Almonte (2018).

En este bloque de conclusión (01:51 a 02:03) se presenta el identificador con un efecto gráfico dinámico, donde se utilizan distintas texturas proyectadas en el mismo para crear en el espectador una imagen de integración o inclusión en los distintos conceptos y/o campos que describe en su enunciado de posicionamiento, finalizando con la proyección del identificador con la cromática que lo identifica.

A pesar de ser un video corto, con una duración de 2:03 minutos, cumple satisfactoriamente con el cometido de ofrecer una breve reseña sobre el origen y desarrollo del identificador en cuestión utilizando distintas técnicas de representación audiovisual como las tomas en *live action* realizadas con encuadres o planos adecuados –planos panorámicos,

generales y medios–, en conjunto con movimientos de cámara para dar más dinamismo a las tomas y esto con el fin describir el entorno de la institución, así como también el uso de los *motion graphics* y transiciones de video que por sus características persuasivas atraen y mantienen la atención del receptor, y la música en combinación con el tono de voz femenino que genera una mayor empatía con el destinatario.

Todos los aspectos de la identidad de este proyecto como lo son el identificador, sus sub-marcas, los gráficos de apoyo así como sus aplicaciones gráficas se ven reflejados en esta pieza audiovisual de manera muy acertada para cautivar a la audiencia.

Aquí se demuestra cómo en un pequeño lapso de tiempo el video puede dar a conocer al espectador un texto que, si bien no es muy extenso, le podría demandar más tiempo de percibirlo y entenderlo si lo recibiera en forma escrita.

## Sistema de identificación para CALAS

Esta actividad de aprendizaje fue una gran oportunidad para trabajar con un grupo de científicos Alemanes interesados en las problemáticas sociales de América Latina.

¿Cómo las sociedades latinoamericanas enfrentan las crisis? Ya sea el malestar político, la extrema brecha económica entre ricos y pobres, la deforestación de la selva amazónica, el aumento de la violencia y el crimen organizado o la amenaza de un muro entre México y Estados Unidos; los países en América Latina afrontan múltiples conflictos políticos y sociales (Recuperado de: <https://youtu.be/Vq0xnaxoKes> 2017 2':49'').

Es uno de los ejercicios ejecutados junto con los alumnos de la materia de Diseño VI – Identidad Corporativa–, del calendario 2017-A, Por iniciativa del Ministerio Federal de Educación e Investigación –BMBF, Alemania–, y con colaboración de ocho universidades nace el Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales CALAS –por sus siglas en inglés–.

Para lograr consolidar el proyecto, unieron esfuerzos por parte de Alemania La Universidad de Bielefeld, la Universidad de Kassel, la Universidad Leibniz de Hannover y la Universidad Friedrich Schiller y por parte de América Latina la Universidad Nacional San Martín, la Universidad de Costa Rica, FLACSO y la Universidad de Guadalajara, siendo esta última quien por gestiones de los Doctores Sarah Corona Berkin y Gerardo Gutiérrez Cham docentes e investigadores del CUCSH y con el apoyo del Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, entonces rector del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades -CUCSH-. Este último fue un hecho de vital importancia para que la sede principal se estableciera en la sede Belenes de la Universidad de Guadalajara.

Actualmente existen otras tres sedes regionales ubicadas en cada una de las tres universidades latinoamericanas anteriormente mencionadas y se cuentan con numerosas instituciones de investigación y Universidades asociadas al CALAS. El proyecto está pensado para que durante 12 años se ejecuten nuevos proyectos de investigación histórica.

Con estos antecedentes, los Dres. Sarah Corona Berkin y Gerardo Gutiérrez Cham, representantes de la UdeG ante CALAS junto con el Dr. Olaf Caltmeier –investigador docente de la Universidad de Bielefeld–, visitaron al Mtro. Ernesto Flores Gallo, entonces rector del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño –CUAAD–, para solicitarle su apoyo para asignar un equipo de trabajo de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica –LDCG–, que se diera a la tarea de diseñar la identidad institucional de CALAS, bajo el argumento de que si se iba a hacer un centro de investigaciones de y para América Latina, entonces era congruente que fuera diseñado por latinos de la casa de estudios que tendría la primera sede física.

Es de esta manera que por solicitud de la Rectoría del CUAAD a través del Departamento de Proyectos de Comunicación, la academia de Diseño a través del nivel de diseño VI, los profesores de la asignatura de Diseño VI Identidad, reciben la invitación para participar junto con los casi 140 estudiantes de 7º semestre que en ese momento cursan la materia.

Para desarrollar el trabajo se contaba con escasos 15 días, un video grabado por el Dr. Olaf en donde se proporcionaba información general del proyecto y se exponían los requisitos mínimos a cubrir haciendo énfasis en que era indispensable evitar el carácter autóctono en la propuesta.

Una vez revisada la información y lo requerimientos, se decidió que dada la cantidad de alumnos y el poco tiempo disponible, se trabajaría en equipos y de los trabajos recibidos se seleccionarían únicamente tres para entregar a los doctores mexicanos quienes a su vez las presentarán en Alemania ante los miembros de la Junta directiva y el Comité directivo de CALAS integrado por representantes de las ocho universidades participantes.

Era el momento de decidir la forma de presentar los proyectos de una manera práctica y eficiente que permitiera una comunicación directa con el cliente y evitando espacios de interpretación ajenos a la propuesta de los diseñadores. La respuesta la proporcionó el Lic. José Antonio Luna Abundis con su idea de solicitar a los estudiantes un *brand reveal* que consiste en presentar la propuesta de diseño en un formato de video –MP4–. Siendo una contribución al proyecto ya que permite de una manera fresca de exponer la propuesta de cada uno de los equipos de alumnos participante, por lo que el mismo profesor explicó al resto de los integrantes de la academia las bondades y características de esta opción siendo aceptada por unanimidad a pesar de existir una completa inexperiencia al respecto.

La lluvia de propuesta fue abundante, las imágenes tenían que representar a Latinoamérica, de acuerdo con la visión de este grupo de alemanes y sus objetivos de investigación, por lo que los diseñadores tuvieron que trabajar en su creatividad para alcanzar dicho desafío, apegados a las necesidades del proyecto.

Los equipos seleccionados como finalistas estuvieron conformados por los siguientes integrantes, en el 3er lugar de estudiantes: Sergio Alberto Martínez Mejía, Manuel Alejandro Villa Rentería y al profesor Mtro. Jorge Alberto González Arce

2o lugar a los estudiantes: Víctor Manuel Andrade Robles, Andrés Volcán Niz y al profesor Lic. José Antonio Luna Abundis

1er lugar a los estudiantes: Priscila González Cuevas, David Alejandro Solís Rosales y a la profesora Mtra. María Eugenia Pérez Cortés

Video: <https://youtu.be/Vq0xnaxoKes>

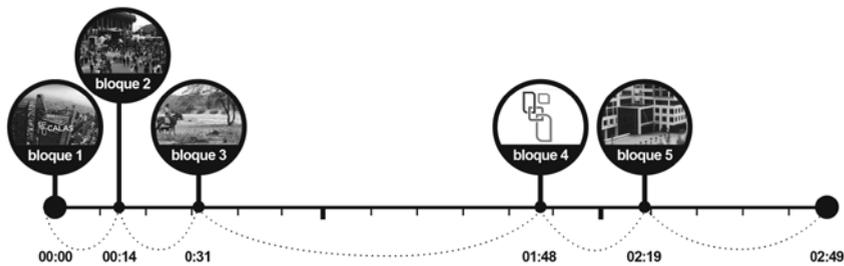


Figura 25. Bloques temáticos del desarrollo del brand reveal (Menchaca, 2019).

En este video se puede observar que se compone de 5 bloques (Ver Figura 25), a diferencia de los anteriores que se integran por 4 bloques, en este producto se agrega un bloque más, en seguida se describen (Ver Figura 26).



Figura 26. Escanear código QR para acceso al video Brand reveal: Diseño del sistema de identificación para Calas (Calas, 2017, s/p.).

### Bloque 1 (13 segundos)

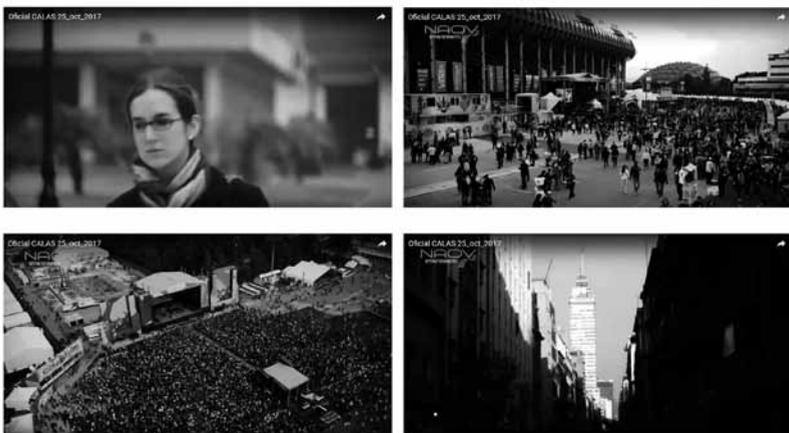
Este bloque comprende del siguiente texto en el audio:

América Latina, un continente marcado por la variedad y pluralidad de sus tradiciones, costumbres políticas, gastronomía, economía, cultura y sobre todo por sus pueblos (Ver Figura 27).



**Figura 27.** Variedad y pluralidad de la economía en América Latina (Calas, 2017).

En este bloque introductorio (00:00 a 00:13) se presenta la problemática de América Latina, de manera de contextualizar a las personas que no están familiarizadas con el tema, de acuerdo a lo expuesto por el grupo de científicos, utilizando Imágenes referentes en donde se observa los contrastes entre los grandes corporativos donde se maneja grandes cantidades de dinero e influencias. Personas caminando en la calle representando a la fuerza trabajadora y la clase media en escala de grises, las multitudes como representación de las grandes aglomeraciones (Ver Figura 28).



**Figura 28.** La fuerza trabajadora y la clase media, multitudes y la ciudad (Calas, 2017).

La ciudad es otro símbolo cuyo significado es la actividad principal la industria, el comercio, economía, política, servicios, etc. u otra actividad no relacionada con el campo y la explotación agrícola.

## Bloque 2 (17 segundos)

Este bloque comprende del siguiente texto en el audio:

Calas es un centro de Investigación pensado para conocer cómo la cultura Latinoamericana ha podido sobrellevar diversos problemas de crisis económicas, contaminación ambiental, contrastes sociales, violencia, desde un punto de vista científico y disciplinario.

En este bloque informativo (00:14 a 00:30) se presentan los objetivos generales que persigue CALAS, a manera de contextualizar a las personas que no conocen el proyecto del grupo de científicos representado por imágenes simbólicas y representativas, una mujer con características latinas en primer plano en plena carcajada que representa la alegría del corazón latino, recordemos que los primeros planos los identificamos por su carga emotiva, así como en contraste y en el siguiente plano una mujer campesina en plena labor en la parcela, en plano entero, que representa la acción del trabajo agrícola, en seguida un alambre de púas, que simboliza, la agresión, el control, la delimitación, la opresión, en el momento en que el narrador menciona el “cómo ha podido sobre llevar diversos problemas” (Recuperado de: <https://youtu.be/Vq0xnaxoKes> 2017, 2':49''), en el siguiente plano una persona abre el grifo de agua y en la otra mano sostiene un cepillo de dientes a intemperie, el que nos lleva a reflexionar y cuestionar de la pureza del agua o las normas sanitarias que esa persona sostiene (Ver Figura 29).



Figura 29. La fuerza trabajadora (Calas, 2017).

En el siguiente plano se encuentran una fila de automóviles de año reciente, mientras se menciona crisis económicas evoca precisamente las variaciones entre épocas de progreso y de crisis.

Plano General de una población latina desde una construcción en ruinas, plano de conjunto con militares y civiles desplegándose en el espacio con actitud defensiva.

Plano de detalle de un hombre con gafas, símbolo del científico, observando los fenómenos, el siguiente plano de conjunto representa dos mujeres con bata observando a través de microscopios.

Es muy importante comentar que el grupo de científicos de CALAS son investigadores sociales, ellos no utilizan microscopios, sin embargo, por el significado de la imagen, se considera válido.

### Bloque 3 (76 segundos)

El bloque descriptivo (00:31 a 01:47) presenta los criterios de diseño y sus significados, así como la tipografía. Cumple una función descriptiva - fática, buscando llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en tamaños y en colores.

La música seleccionada es tranquila, rítmica, permite escuchar la voz del narrador sin problema, la edición está bien llevada, así como la edición de los planos (Ver Figura 30).



**Figura 30.** Criterios de diseño y sus significados (Calas, 2017).

### Bloque 4 (31 segundos)

En este bloque de conclusión (01:48 a 02:18) se describe las universidades participantes y argumenta la importancia del proyecto para el ministerio federal de educación e investigación alemán.

En los diferentes planos se pueden observar las instalaciones representadas por los edificios, así como alumnos y profesores, lo que simboliza el ambiente multi-universitario y de investigación con lo que cuenta el proyecto (Ver Figura 31).



Figura 31. Universidades participantes (Calas, 2017).

### Bloque 5 (30 segundos)

Aquí podemos encontrar un bloque más donde, por la naturaleza del video, se centra en mostrar los créditos y referencias (02:19 a 02:49).

En 2:49 minutos podemos observar en general los requerimientos del proyecto, así como su propuesta de solución gráfica en forma de *motion graphic*, la confinación de una estrategia donde primero se presenta una introducción emotiva utilizando imágenes que reflejan los contrastes sociales, representados con grandes edificios corporativos con las personas trabajadoras latinas, las grandes multitudes, las aglomeraciones, la gastronomía, la pobreza y la pujante economía.

Los gráficos se manejaron representando a América Latina, después se sintetiza en cuatro cadenas, tres verdes y una roja en la parte de América Central, los colores verde y rojo son contrarios en el círculo cromático, por lo que representan los contrastes que se manifiestan en América Latina. Posteriormente se muestran las aplicaciones posibles y como se presentan.

Finalmente se presentan imágenes en planos generales y de conjunto, de los diferentes edificios de las distintas universidades, lo cual da una idea de la magnitud del proyecto.

Por las características de la intervención del CUAAD, fue una lluvia de propuestas gráficas. Cada profesor seleccionó los mejores trabajos de cada grupo presentando a la academia y pasando por un segundo filtro para finalmente presentar las propuestas finales a CALAS el cual se dio a la tarea de seleccionar solo una propuesta y finalmente se trabajó con el grupo de Investigadores, consideramos dicho evento como una experiencia extraordinaria.

## Conclusiones

La identidad corporativa de una empresa, corporación o institución no sólo se encuentra en el campo visual-material, es decir, lo que es más tangible por la percepción de la audiencia, también se desenvuelve en otros aspectos que son de índole intangible –emociones, sentimientos, conceptos, filosofía, etcétera–, donde al utilizar dos o más sentidos de la percepción favorece la asimilación de dichos aspectos que la empresa o institución desea comunicar. Es aquí donde el video forma un papel importante, ya que es un instrumento que utiliza el sentido visual y auditivo, lo cual favorece a la asimilación de sonidos y gráficos en movimiento que ayudan a generar sentimientos y emociones por medio de sus distintas técnicas de representación audiovisual. Los sentimientos y emociones generan conceptos o ideas en el espectador, y es en ellas donde se apoya la estructura principal de posicionamiento de una identidad corporativa: su filosofía, su razón de ser, su visión y misión.

En este artículo se presentó el análisis de tres proyectos con temáticas distintas, y sus respectivos *brand reveal*, realizados por los alumnos de la Universidad de Guadalajara; esto con el fin de observar, identificar y describir las características principales de este tipo de instrumento audiovisual. Para hacer más eficiente el análisis, se tomó como referencia segmentarlos en bloques temáticos, coincidiendo en cuatro características: introductorio, informativo, descriptivo y de conclusión. De acuerdo a la experiencia docente en la implementación de este tipo de piezas audiovisuales en proyectos de identidad corporativa, se identificó este modelo de segmentación; aunque es realmente un modelo que puede prestarse a que se sumen o eliminen bloques, para la implementación del mismo en la producción de un video, así como en su análisis o cualquier otro fin para el que se requiera ser empleado.

Como primer instancia, se destaca que todo lo referente al campo audiovisual tiene que planearse y estructurarse en una etapa de preproducción, que requiere el desarrollo del guión y/o *storyboard* del producto audiovisual así como la organización y la descripción de todos aquellos materiales humanos y materiales que serán requeridos, incluso la selec-

ción de estrategias mercadológicas así como la conceptualización que pretende reflejar la identidad corporativa que se pretenda proyectar en el video, entre otras cosas, todo esto para tener como resultado un trabajo bien estructurado y fundamentado, dicha etapa será de ayuda y soporte para el desarrollo y realización de todo el producto audiovisual.

En el campo del sentido de la percepción auditiva son varios los componentes que pueden ser empleados en el *brand reveal*, que también se pueden ver presentes en cualquier otro producto audiovisual, como lo es la voz superpuesta para narrar, informar y/o describir; la música para crear una ambientación que apoye a la temática e imágenes; los diálogos que ayudan a generar una empatía con la cotidianidad o naturaleza de los comportamientos y/o ideologías de las personas; y los efectos de sonido que contribuyen a dar mayor impacto a las acciones de los gráficos, o mayor énfasis a las palabras o frases.

En el campo del sentido de la percepción visual, los componentes que se detectaron fue el empleo de los planos o encuadres adecuados para cumplir con la descripción o presentación de espacios, seres vivos, objetos o productos que requiere la temática del proyecto; imágenes en *live action* para representar una realidad con la que se pretende sensibilizar, informar y/o describir; los *motion graphics* como herramienta para captar la atención y retención de ciertos gráficos y textos; los efectos de video o efectos especiales que, en conjunto con los efectos de sonido apoyan para destacar ciertas acciones o animaciones, con el fin de crear mayor impacto visual en el espectador; y por último, los recursos visuales a los que acudieron los alumnos, como el material sonoro, gráfico o audiovisual ya filmado que obtuvieron de otras fuentes ajenas a la autoría propia del alumno –con cita y/o autorización de los autores–.

Una vez que el producto audiovisual está terminado es importante estudiar las tecnologías de información y comunicación –TIC– más adecuadas para su publicación. El *marketing* digital, dentro de las TIC es una alternativa muy eficiente para publicitar o promover la imagen corporativa e implícitamente la identidad.

Hoy en día las instituciones, empresas, corporaciones y todas aquellas organizaciones públicas y privadas han encontrado nuevos canales y medios para que su imagen llegue a un mayor número de personas utilizando estrategias de apoyo, entre ellas, las redes sociales, que se constituyen en la virtualidad y son un excelente vehículo para fomentar las relaciones con los perfiles adecuados para generar futuros clientes cautivos a través de un espacio virtual o una página elaborada y estudiada con una serie de estrategias de *marketing* digital de la marca y de sus productos en donde dichos sitios contienen videos, mensajes, pruebas, información y otros materiales. Esto encuentra sintonía con la investigación realizada por la empresa española *Visual Service* (2018), especializada en el desarrollo de videos promocionales, la cual establece los siguientes datos:

- YouTube es el segundo buscador más utilizado en todo el mundo.
- Las páginas web con videos obtienen mejores posiciones en Google.
- 60 segundos de vídeo equivalen a 1,8 millones de palabras.
- La mitad del tráfico online desde móviles consiste en ver videos.
- Ayudan a explicar de una manera más clara los beneficios de tu producto o marca (*Visual Service*, 2018).

Nuestra anatomía fue diseñada biológicamente para reaccionar ante estímulos visuales y comunicarnos a través de ellos, eso explica el hecho de que en su mayoría nos llama más la atención ver imágenes en movimiento o videos en lugar de un texto o imagen estática.

## Referencias Bibliográficas

- Axioma Sales Training. (2017). *Técnicas de Persuasión*. España. (2da. ed.).
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE). (Página 121)
- Costa, J. (2013). *Birth and Evolution of the Brand in 7 Steps*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/en/articles/birth-and-evolution-of-the-brand-in-7-steps>
- Herranza, A. (2017). *No me hagas leer: cuéntamelo en un video*. Recuperado de: <https://www.nobbot.com/pantallas/el-auge-del-video/>
- Morgado, F. (2017). *Cómo hacer presentaciones exitosas*. CDMX, México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V. (Página 33)
- Neuromarketing (2018). ¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro? Los Ángeles. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>
- Visual Service, (2018). *Descubre cómo un video puede mejorar tu identidad corporativa y mejorar la imagen de tu empresa*. Madrid. Recuperado de: <https://www.visualservice.es/identidad-corporativa/>

---

**Abstract:** Nowadays, institutions, companies, organizations and / or corporations have resorted to new channels and mass media as strategies to spread their image to as many people as possible, among the digital channels: website, e-mail, infographics, etc. , which has been potentiated by technology, are the social networks that make up an excellent vehicle to promote or boost the importance of the corporate image in society. The video is one of the media that has supported these positioning strategies in the field of corporate identity, this half a day has been promoted and has reached importance within the ICT. ICTs integrate a series of data, facts, images, etc. that allow their acquisition, registration, production, storage and communication locally or globally, eliminating barriers in the transmission of messages. In this article we present the analysis of a selection of audiovisual projects of the Design for Graphic Communication degree where video, as a prevailing tool in ICT, for its linguistic, phonetic and visual characteristics, appropriates a strategic role in pregnancy of a set of signs that represent the identity of a company or institution, favoring the competitive advantages and positioning of a corporate identity.

**Keywords:** TIC - Video - Brand Reveal - Corporate Identity - Corporate Image - Corporate Marketing.

**Resumo:** Actualmente, instituições, empresas, organizações e / ou empresas têm recorrido a novos canais e estratégias de mídia para espalhar a sua imagem como tantas pessoas quanto possível, incluindo canais digitais: website, e-mail, computação gráfica, etc. Que é potencializado pela tecnologia, são as redes sociais que fazem um excelente veículo para promover ou incentivar a imagem corporativa na sociedade. O vídeo é um dos meios de comunicação bastante apoiado estas estratégias de posicionamento no campo da identidade corporativa, isso significa diária tem sido promovido e alcançou importância no domínio das TIC. As TICs integram uma série de dados, fatos, imagens etc. que permitem a sua aquisição, registro, produção, armazenamento e comunicação local ou globalmente, eliminando barreiras na transmissão de mensagens. Este artigo apresenta a análise de uma seleção de projetos audiovisuais Bacharelado em Design de Comunicação Gráfica, onde o vídeo como ferramenta predominante em TIC, por suas características linguísticas, fonética e visual, se apropria de um papel estratégico na construção um conjunto de sinais que representam a identidade de uma empresa ou instituição, favorecendo o posicionamento competitivo e vantagens de identidade corporativa.

**Palavras chave:** TIC - Vídeo - Brand Reveal - Identidade Corporativa - Imagem Corporativa - Marketing Corporativo.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---