

Urkund Analysis Result

Analysed Document: antiplagio leon y ruano.docx (D38237346)
Submitted: 5/3/2018 1:15:00 AM
Submitted By: sleonp3@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)

Instances where selected sources appear:

1

INTRODUCCIÓN La comunicación visual ha evolucionado a través de la historia humana, cuando en las cavernas (15.000 a.C.) se mostraban las primeras imágenes que relataban costumbres y creencias (pinturas rupestres), en los murales egipcios donde se ven los inicios de la inclusión del lenguaje verbal (jeroglíficos) a las imágenes, las oratorias griegas apoyadas por dibujos, los grandes vitrales religiosos, los gráficos y las tiras cómicas, hasta los elementos tecnológicos que dan soporte a la visualización del lenguaje. CITATION Pau11 \l 2058 (Huerta, 2011) Aporta al desarrollo psicosocial de la sociedad.

Dentro del desarrollo de las organizaciones públicas, privadas o de carácter no lucrativo, la comunicación visual cumple un papel importante para divulgar la marca, la información a través de imágenes llega más rápida y de forma espontánea a las personas. La última década ha sido relevante para el concepto de la comunicación visual (2.0), volviéndola imprescindible en el posicionamiento de las marcas en el mercado. A través del internet se han creado páginas web, blogs y redes sociales que permiten la difusión de las imágenes con mayor alcance de públicos objetivos. Es imposible pensar hoy en día en una comunicación sin soporte visual, cuando la comunicación visual se encuentra en todo nuestro entorno desde un spot publicitario, un afiche en la calle, hasta una foto en Instagram, por ende las organizaciones muestran la personalidad y características para diferenciar sus marcas y crear imágenes positivas de ellas. CITATION ren16 \l 2058 (render, 2016).

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación visual es importante en el desarrollo de identidad de las instituciones frente a las demás, el uso de estrategias de comunicación gráfica beneficia completamente tanto a la organización como a quienes usan sus servicios. Por lo tanto, las estrategias de comunicación son relevantes para la imagen de las instituciones públicas y privadas aplicando elementos visuales para facilitar su interpretación.

La publicidad es un medio dentro de las instituciones públicas y privadas que no está siendo explotada como se debe, por lo cual el desarrollo de piezas visuales se ha puesto a un lado o no es visto como algo primordial. Los problemas de las organizaciones causados por el mal desarrollo estratégico de comunicación visual son desorientación, desmotivación y desconfianza en los empleados y clientes. las piezas visuales que se utilizan para transmitir la información institucional dentro y fuera de las empresas, en muchas ocasiones contienen información difícil de interpretar por el público, causando a los usuarios confusión en cuanto a la decodificación del mensaje sea de la empresa, producto o servicio que el usuario necesita conocer, también hay que tener en cuenta el lugar de ubicación y el canal por el cual va a navegar la información requerida, las dificultades es que están sobrecargadas de elementos gráficos que confunden la información principal. CITATION alt14 \l 2058 (altonivel, 2014) Cuando no se gestiona correctamente la comunicación visual, causan conflictos que alteran negativamente la imagen corporativa de la organización y su ética, bajando su nivel de competencia.

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA Las instituciones públicas y privadas necesitan tener una personalidad conforme a las características que las identifican y diferencian del resto. Los atributos de cada organización estructuran su identidad, que se componen por elementos visuales que forman la imagen y pueda ser identificada dentro de su medio, también los aspectos éticos, creencias y cultura de la organización, la identidad de la empresa se codifica a través de estos elementos.

El presente proyecto de investigación se torna de forma global a la importancia de la comunicación visual en las instituciones públicas y privadas y como altera la imagen frente a los públicos objetivos.

Según Capriotti, la imagen mental de una organización es imaginada por cada persona, según las experiencias que tienen con cada institución, por lo tanto la imagen de una organización es la que está presente en la cabeza de los individuos, la sonalidad o esencia de la organización para dar una buena imagen global de la misma". CITATION Martín2011 \l 2058 (Martín, 2011)

La imagen corporativa de una empresa o instituciones es lo que diferencia generalmente de las demás. Las personas no llegan a ellas por motivación propia sino por la imagen proyectada a través de su imagen que trasmite sus valores. Mediante este proyecto se quiere demostrar la importancia que tiene la comunicación visual en las organizaciones.

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION

- ¿Cuáles son los elementos de la comunicación visual?
- ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual?
- ¿Qué importancia tiene la comunicación visual para las organizaciones?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia de la comunicación visual en el desarrollo de imagen corporativa de las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Investigar la importancia de la comunicación visual en las organizaciones

- Describir los elementos de la comunicación visual para un mensaje claro.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

Según CITATION Cap09 \t \l 12298 (Capriotti, 2009) dice que los conceptos sobre la comunicación estratégica son fundamentos para el desarrollo de estrategias de comunicación, basadas en la utilización de elementos visuales y técnicas publicitarias, sin estos conocimientos no existiera en la actualidad lo que conocemos sobre comunicación visual e imagen corporativa.

CITATION Andino2015 \t \l 12298 (Andino, 2015) Indica la importancia de conocer y manejar los elementos de la identidad corporativa, para elaborar un manual y manejar una comunicación efectiva interna y externa, realizo un análisis causa-consecuencia por el bajo uso de los elementos comunicacionales, amplio los conceptos y recolecto datos para su propuesta en el proyecto. CITATION Esc \l 12298 (Gutierrez, 2016) Trata de los aspectos fundamentales de la comunicación y como la relación identidad-comunicación-imagen pueden ser alteradas por la percepción de un determinado público. Maneja muchos conceptos sobre la comunicación e imagen institucional, explica las diferencias entre identidad e imagen y la importancia de tener una filosofía institucional.

2.2 BASES TEÓRICAS

La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa

CITATION Gutierrez2015 \l 2058 (Fernando Gutierrez, 2015) pág. 2. La imagen institucional determina la percepción que tienen los públicos objetivos de las organizaciones a partir de sus acciones de comunicación visual. La imagen debe fundamentarse en la realidad de las organizaciones y demostrar sus fortalezas de forma expresiva que atraiga al público.

La imagen percibida por el público objetivo de las organizaciones dependerá de las experiencias vividas. La imagen creada por el público objetivo solo se puede manipular indirectamente por medio de la comunicación visual. La imagen corporativa de una organización es, todo lo que comunica y lo que hace, agrega valor a su imagen, es lo que estimula a las personas a comprar o adquirir un producto o servicio. "Todo lo que la organización realice y comunique es lo que da valor a través del tiempo en la mente del público objetivo". CITATION Girón2017 \l 2058 (Girón, 2017) La información que ofrezca cada institución, garantiza la relación tanto con sus empleados y sus públicos objetivos. La personalidad, ética y cultura son las características que en la comunicación visual de una organización deben estar muy claras. Las organizaciones que tienen una comunicación visual organizada, tienen menos problemas con el control de transmisión de información, se las reconoce como pioneras y preocupadas por la actualización de métodos y estrategias que permitan aumentar su calidad de su imagen. CITATION Morales2001 \l 2058 (Morales, 2001) Con la implementación de estrategias de comunicación gráfica, la información es enviada correctamente al lugar donde se difundirá, los resultados serán positivos o negativos dependiendo de la comunicación visual. La imagen crea valor en las organizaciones por lo que la identidad corporativa se convierte en una pieza fundamental hacia los ojos de los públicos creando una imagen favorable. CITATION Cap09 \t \l 2058 (Capriotti, 2009) CITATION Capriotti2013 \t \l 2058 (Capriotti, 2013) Remarca la importancia del valor de marca, se refiere que son consecuencias de la situación actual del mercado, el público busca constituir su relación de credibilidad y confianza con las organizaciones no solo (relación persona/

producto-servicio) sino (relación persona/organización), las personas ya no son solo sujetos económicos activos, sino sujetos sociales, gracias al fácil acceso de la información que existe en la actualidad. Esto ha generado la necesidad de transmitir información acerca de la misma organización o empresa, transformando la filosofía comunicativa. Cambiando los objetivos de la empresa de ya no solo lograr un segmento de mercado sino de beneficiarse de una actitud favorable de los públicos. El público dejan de ser sujetos de consumo y pasan a ser considerados sujetos de opinión, la premisa fundamental de este concepto de comunicación es "En una empresa todo comunica" CITATION Capriotti2013 \t \l 2058 (Capriotti, 2013). Bajo esta impresión Capriotti hace alusión su trabajo sobre qué importante es lo que transmite la organización y como inquieta a la imagen de las organizaciones. Que ya no solo interesa los mensajes simbólicos de la empresa sino el carácter, y el nuevo componente la conducta de la organización. La conducta de las organizaciones se mide a través de la interacción entre ellos y el público objetivo (PO), influye en como los consumidores las perpetúan, las detallan o las afectan y el valor que le dan a las características de las organizaciones. Funciones de la Imagen Corporativa Economía de esfuerzo cognitivo: la familiaridad hace que el individuo seleccione a la hora de elegir lo que ya en su mente esta. Reducción de las opciones: facilita por tener atributos que la caracterizan así el individuo sabe elegir según su interés. Predicción de conducta: el individuo podrá planificar su conducta al momento de elegir una organización que mejor solucione su problema porque ya conoce las características de las organizaciones por medio de su imagen corporativa. Efectos de la Imagen Corporativa La información que recibe los públicos objetivos a través de la comunicación visual de las organizaciones, condiciona la valoración de la imagen corporativa a partir de lo que piensan los individuos. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA Público Objetivo o Públicos: CITATION MarcadorDePosición2 \t \l 12298 (Capriotti, 2009) indica: "Que uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos". Cambiar el termino de singular a plural, cambia también la definición del término, cada público tiene características especiales y no solo reciben la información del mensaje, también lo interpretan según sus intereses. Stakeholder: Término surgido en la década de los 60 y reapareció en los años 80, Según CITATION Cap09 \t \l 2058 (Capriotti, 2009) se fue perdiendo a partir de los años 90, menciona a varios autores incluyéndose que han vuelto a introducir este término como sinónimo de PÚBLICO, o para diferenciarlos dependiendo de las actividades de comunicación de los públicos de cada organización, es un término que estaría más utilizado al público con una participación latente, que pueden ser definidos como individuos, grupos e incluso organizaciones, que pueden afectar o ser afectados por los objetivos alcanzados de la organización.

Imagen y Posicionamiento Como lo explica CITATION Capriotti2013 \t \l 2058 (Capriotti, 2013): existen dos conceptos que aunque contrariados son aceptados, el primero que explica que los términos imagen y posicionamiento son diferente, el primero la imagen que es lo que recibe el público o públicos objetivos de las organizaciones, el segundo el posicionamiento es lo que emite la organización y la percepción que se desea tener del PO. El segundo concepto es el más conocido y aceptado, que indica que el posicionamiento es lo que se queda en la mente del PO. Son consideradas como una percepción mental del público objetivo, y son necesarias al momento de realizar una investigación de mercado o de posicionamiento de imagen CITATION MarcadorDePosición9 \t \l 2058 (Capriotti, 2013)Pág. 99. LA COMUNICACIÓN VISUAL

“Es la relación que tiene como factor a la imagen y el significado obteniendo directamente de la reacción, simbolización y percepción, debido a tener una fácil comunicación que debe ser muy directa y que influya en el proceso adecuado del emisor, el receptor y el código ya que podrá predominar por el medio o canal, la comunicación a base de las imágenes en construcción de los mensajes para así llegar al público objetivo”. CITATION ECU18 \l 2058 (ECURED, 2018) Comunicación de la Identidad Corporativa CITATION Cap09 \t \l 2058 (Capriotti, 2009) “Todo comunica en una organización: en una organización no sólo comunican las campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la organización” El desarrollo de actividades de comunicación visual en las organizaciones, causan expectativas en la mente del público objetivo sobre los productos, servicios y de la misma organización. CITATION Cap09 \t \l 12298 (Capriotti, 2009) La comunicación de la identidad corporativa es esencial en el desarrollo de las organizaciones, porque muestra quienes son, que hacen y como lo hacen.

La Comunicación Visual en el Diseño Gráfico El diseño Gráfico definido como un proceso que selecciona y organiza elementos destinados a producir un mensaje, “

0: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx

100%

El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”

CITATION Camussoetat \l 2058 (Camusso, 2012)

La comunicación representa en el diseño gráfico el origen y el objetivo de todo proceso, en la comunicación visual predominan las imágenes que son complementadas con textos que aportan al significado. Como otros tipos de comunicación durante el proceso de codificación y decodificación, puede existir ruidos que desbalancee su eficacia. Los mensajes deben ser claros, fuertes, concisos; deben hablar sobre el tema, el concepto que da origen a la creación de las piezas y tratarlo de manera concreta; porque la lectura de este mensaje visual va a ser específica; para que a las personas les llegue correctamente el mensaje, y produzca algo en ellas. CITATION Diseño \l 2058 (Diseño Grafico, (s.f.)) La comunicación visual y el diseño gráfico están ligados como lo indica citando a Frascara (1996): El diseño es un término que se refiere al desarrollo, organización y producción de elementos y objetos visuales para comunicar mensajes visuales específicos para cada público objetivo”.CITATION Asinstensf \l 2058 (Asinsten, Comunicación Visual y tecnología de gráficos en Computadora., s.f.) El diseño gráfico controla el manejo visual, tanto de los textos como las imágenes, sino que marca un balance entre texto e imágenes. “El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” CITATION Fra00 \t \l 2058 (Frascara, y otros, 2000) La comunicación visual debe ser detectable, discriminables, atractiva, comprensible y convincente. Debe estar construida bajo el buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta de los públicos a quienes se dirigen. CITATION Fra00 \l 2058 (Frascara, y otros, 2000)En la anatomía del lenguaje visual, tenemos la

representación, la información básica y la experiencia del receptor son básicas. El Simbolismo reduce los detalles y sintetiza la información para su registro y comunicación, La abstracción no tiene concordancia con antecedentes visuales conocidos, es libre y dinámico, general y abarca cualquier tema y La dinámica del contraste es una estrategia visual para agudizar el significado del mensaje, se colocan cuatro tipos de contraste: de tonos, de colores, de contornos y de escala. LA PUBLICIDAD Herramienta que es utilizada por las empresas, organizaciones e instituciones, públicas, privadas y no lucrativas para enviar mensajes sobre sus servicios, productos, ideas a sus diversos públicos objetivos, según como lo cita varios autores indicamos en conclusión que la publicidad es una comunicación no personal de largo alcance, pagada por un patrocinador para informar, persuadir o recordar sus servicios, productos a los públicos objetivos con la finalidad de atraerlos. CITATION Thompson \l 2058 (Thompson, 2005) La Publicidad Institucional Permite mostrar las cualidades y cultura de las empresas e instituciones a los públicos objetivos. Y se enfoca en transmitir anuncios positivos sobre ella. CITATION Hor13 \l 2058 (Simian, 2013) La Publicidad Directa Permite a la empresa obtener resultados a corto plazo rápidamente, Abarca el mailing, que es el envío de correo electrónicos a los usuarios, el buzoneo, que consiste en dejar folletos o revistas a las personas que se encuentran cercanas a la empresa, etc. CITATION gru14 \l 2058 (grupographic, 2014) Técnicas visuales de diseño gráfico Dentro de las técnicas visuales se debe manejar el contenido, siempre junto con las formas, la composición del diseño debe controlar la percepción y reinterpretación de los que reciben el mensaje (receptor). Las técnicas visuales que sirven para el desarrollo de los mensajes en la comunicación visual y gráfica. CITATION Dondis \l 2058 (Bibliografía D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen, s.f) La comunicación visual se emite a través de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos. El mensaje visual está conformado por la información que es el mensaje y la composición del soporte visual, que son los elementos que visualizan el mensaje, estos deben ser siempre analizados para que al ser utilizados tengan coherencia respecto a la información. CITATION Dondis \l 2058 (Bibliografía D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen, s.f) La Retórica Visual "Es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva", la retórica en el lenguaje visual utiliza tres argumentos: éticos, emocionales y racionales, que permiten que el mensaje este estructurado a fin de lograr sus objetivos. CITATION Dondis \l 2058 (Bibliografía D.A. Dondis Sintaxis de la Imagen, s.f) Las figuras de la retórica visual son: Hipérbole: exagera para evidenciar la prominencia de un objeto o argumento, ej. la caricatura. Metáfora: basado entre lo que se ve y lo que se intenta significar, es una figura muy potente en el campo visual. Metonimia: sustituye términos que son asociados mentalmente de una muestra y su significado debido a la relación causal, espacial o temporal. Sinécdoque: sustitución del todo a una parte, ej. París por la Torre Eiffel. La retórica visual facilita el proceso creativo y enriquece al diseñador gráfico, potencia el mensaje, pudiendo aun modificar la conducta de los receptores, por medio de la persuasión. La imagen en la retórica visual recibe el nombre de figuras retóricas donde se configuran dos niveles de lenguaje: el propio y el figurado. La figura facilita y hace más efectiva la comunicación. Por su aspecto de su forma y contenido, se abre dos tipos de figuras retóricas: las sintácticas, manipula por medio de las formas de los signos y la semántica, que aplica a los significados. La forma y el contenido o significado interactúan permanentemente, las figuras crean una jerarquía constante La Percepción visual La Psicología de Gestalt Proviene de Alemania a principios del siglo XX e indica que la mente o

nuestro cerebro decodifica la información a través de las asociaciones que produjo en el momento de percepción. Los principios que describen este proceso perceptivo son 4:
Emergencia: reconoce de forma general los objetos en un todo, recordando otras formas similares anteriores. CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) Indica: "El principio de la emergencia puede demostrarse por la percepción de la imagen del perro, que representa un perro dalmata olisqueando el suelo bajo la sombra de los árboles. "No reconocemos al perro a partir de la identificación previa de sus partes (patas, nariz, orejas, cola, etc.). Cuando reconocemos al perro lo hacemos globalmente, de una vez. La percepción del perro emerge en nuestra mente". CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) Figura 1

Figura 11. Ejemplo de Emergencia Fuente: Percepción Visual CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) pag.18

Reitificación: construye nuevas formas de las ya existentes por la experiencia visual propia. Es un aspecto constructivo de la percepción que contiene más información espacial explícita que el estímulo sensitivo. CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) figura 2

Figura 22. Ejemplo de Reitificación Fuente: Internet CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) pag.22

Invariancia: Reconoce y percibe las formas y los elementos por encima de sus cualidades como color, textura, estilo, etc. CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) c figura 3.

Figura 33. Ejemplo de Invariancia Fuente: Internet CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) pag.23

Multiestabilidad: Percepción entre fondo y figura. CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) d figura 4.

Figura 44. Ejemplo de Multiestabilidad Fuente: Internet CITATION Albsf \l 2058 (Alberich, Gómez, & Ferrer, Percepción Visual, s.f.) pag.22

LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Los elementos se relacionan entre si y en la percepción visual difícilmente pueden separarse, pueden ser abstractos pero unidos determinan la apariencia o forma. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES: Punto: Indica el inicio y fin de la línea, muestra una posición, no es ni largo ni ancho y no ocupa un lugar en el espacio, y se forma cuando se cruzan dos o más líneas. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Línea: Es el movimiento del punto en el espacio, tiene largo, dirección y posición pero no tiene ancho, se limita por puntos y origina los bordes de los planos. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Plano: Está compuesto por líneas que le dan largo y ancho pero no grosor, define volumen, posición y dirección. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Volumen: Formado y limitado por planos que le dan posición en el espacio. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) LOS ELEMENTOS VISUALES: Forma: todo objeto que puede ser visto u observado tiene forma según la percepción humana. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Medida: El tamaño es

una percepción relativa según como la determinemos en magnitud y pequeñez. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Color: Se distingue por medio de sus tonalidades, su cromática y de diversos espectros (solar, neutros e intermedios). CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Textura: Se refiere a la sensación y percepción visual de algunas superficies que puede ser planas, decoradas, suaves y rugosas, etc. Que atraen el sentido del tacto por medio de la vista. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) LOS ELEMENTOS DE RELACIÓN: Dirección: Depende la percepción del observador y de cómo está relacionada con las formas cercanas. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Posición: Depende de su relación con las otras Formas que están cerca. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Espacio: Toda forma independiente de su tamaño ocupa un espacio dando la ilusión de profundidad. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Gravedad: Es una sensación psicológica, a las formas se le puede dar pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, etc. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) LOS ELEMENTOS PRÁCTICOS: Representación: Las formas pueden imitar objetos de la naturaleza y objetos creados por el hombre, puede representarlas de forma realista, abstracta o de manera estilizada. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Significado: Cuando las formas crean un diseño que transporta o transmite un mensaje. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) Función: Depende de los diferentes propósitos por los que se ha creado el diseño. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979)

2.3 DEFINICIONES Branding: Proceso de construir una marca mediante estrategias para que pueda ser reconocida por el público. CITATION Ter18 \l 12298 (Alba, 2018)

Diseño: Concepción original de una idea a través de la producción visual para transmitir información específica por medios industriales. CITATION DIC \l 12298 (DICCIONARIO DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD, s.f.) Gráfico: Dicho de una descripción que se representa por medio de figura o signos. CITATION Rea17 \l 12298 (Real Academia Española, 2017)

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. CITATION Rea17 \l 12298 (Real Academia Española, 2017)

Imagen pública: Características de una persona, entidad u organización ante la sociedad. CITATION Rea17 \l 12298 (Real Academia Española, 2017)

Símbolo: "Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición". CITATION Rea17 \l 12298 (Real Academia Española, 2017) Identidad Corporativa: Conjunto de atributos y valores que tiene una empresa colectiva o personal, se desarrolla en base a la personalidad, cultura y ética de la organización (Resumen de conceptos). CITATION Raf \l 2058 (Pérez, s.f.)

Imagen Corporativa: Es la percepción de los públicos que tienen de una empresa, organización o institución. CITATION Ing11 \l 2058 (Gutiérrez, 2011)

Logotipo: "Es el logo que se conforma únicamente a partir de tipografía (tipo de letra). Este logo excluye completamente al ícono o imagen figurativa. El logotipo suele ser el nombre de la empresa a la que pertenece". CITATION PYM \l 2058 (PYMEHELP, s.f.)

Estrategia: es la ciencia de concebir y ejecutar acciones para cumplir objetivos definidos. CITATION Camussoetat \l 2058 (Camusso, 2012)

Estrategia de comunicación: Planes o propuestas que determinan acciones diversas de comunicación para lograr eficiencia en la trasmisión de información utilizando los recursos disponibles. CITATION Camussoetat \l 2058 (Camusso, 2012)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación se lleva a cabo la metodología de investigar desde lo general hasta llegar a las partes del tema que se ha escogido, se revisan fuentes secundarias para acceder a las fuentes primarias de información, clasificándolas dependiendo de su utilidad y si están relacionados con el tema a investigar.

Analizamos, describimos y comparamos los conceptos de las fuentes seleccionadas previamente para sacar conclusiones que den soporte al tema de investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN La presente investigación se basa en la recopilación de documentos con temas similares o que tengan contenidos necesarios para recopilar información certera sobre la comunicación en las organizaciones, comunicación visual y diseño gráfico, analizarlas para dar conclusiones que aporten a la investigación científica sobre la importancia de la comunicación Visual.

Tipos de documentos utilizados para la investigación documental CITATION Cortez2003 \t \l 2058 (Cortés & García, 2003) Las recopilaciones de textos de documentos de fuentes primarias son importantes pues ofrecen información más exacta, los documentos de fuentes secundarias proporcionan información importante y también sirven para llegar a las fuentes principales, es decir dónde encontrar información sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL DESARROLLO

DE LAS ORGANIZACIONES

La comunicación visual causa gran impacto en el desarrollo de las marcas que quieren destacar o diferenciarse del resto. La facilidad de interpretación del mensaje a través de las imágenes, disminuye el conflicto que causa la diversidad de idiomas, que deja de ser una barrera para todas las personas en cualquier lugar del mundo que se encuentre. CITATION ren16 \l 2058 (render, 2016)

En el desarrollo de la imagen corporativa de las organizaciones, la comunicación visual a través de diversas estrategias, realza la credibilidad y la forma en como los clientes y consumidores perciben las marcas y facilita la expansión de ellas. Todo lo que muestra una organización comunica, en el proceso de la comunicación visual se debe llevar la misma línea visual-gráfica del manual de identidad corporativa de cada organización, facilita y mejora el posicionamiento de la organización a través de su imagen, y para evitar conflictos de comunicación visual. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS ORGANIZACIONES Los elementos visuales forman parte integral de lo que observamos en la imagen corporativa de las organizaciones y dan soporte a la comunicación visual.

La Marca: representación clara y concreta de la personalidad de una organización, contiene características que dan a conocer la preferencias de públicos objetivos y de clientes potenciales para alcanzar lealtad a través de la persuasión de sus parámetros visuales. CITATION Andino2015 \l 2058 (Andino, la comunicacion visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil y su propuesta de DISEÑO Y ELABORACION DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA OMACONSA S.A., 2015)

Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo: representación simbólica de la imagen de las organizaciones, refuerza la marca, tiene originalidad, carácter y es la representación abstracta de la organización. CITATION Andino2015 \l 2058 (Andino, la comunicacion visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil y su propuesta de DISEÑO Y ELABORACION DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA OMACONSA S.A., 2015)

El color: es un elemento básico en la elaboración de mensajes visuales, comunican y transmiten sensaciones, si no se aplica correctamente los públicos objetivos no percibirán el mensaje correctamente porque no les llamara la atención ni los convencerán de su marca. CITATION Andino2015 \l 2058 (Andino, la comunicacion visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil y su propuesta de DISEÑO Y ELABORACION DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA OMACONSA S.A., 2015) La Tipografía: elemento fundamental en el diseño de textos y de marcas, dependiendo de los diferentes estilos de fuentes, al momento de crear diseños de elementos visuales, hay tipografías que pueden traer dificultades, como en el formato de impresión y de ampliación, pueden algunas fuentes tipográficas distorsionarse. CITATION Andino2015 \l 2058 (Andino, la comunicacion visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil y su propuesta de DISEÑO Y ELABORACION DEL MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA OMACONSA S.A., 2015)

EL PROCESO PARA DESARROLLAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS ORGANIZACIONES
Identidad corporativa

El proceso de la comunicación visual inicia con la identidad corporativa, es fundamental para la organización, pues por medio de ella se trasmite a los públicos, lo que es y lo que hace y como lo hace. CITATION Cap09 \t \l 2058 (Capriotti, 2009) Todo lo que muestra la empresa comunica, es parte de su identidad corporativa, desde el logotipo hasta la vestimenta de sus

empleados, desde las campañas publicitarias hasta las actividades públicas de las organizaciones”CITATION Cap09 \t \l 12298 (Capriotti, 2009) La comunicación visual genera expectativas a través de las actividades comunicativas de cada organización, lo que espera el PO de los servicios y productos así como de las mismas organizaciones.CITATION Cap09 \t \l 2058 (Capriotti, 2009) El diseño gráfico en la comunicación visual El diseño gráfico es una disciplina creativa multidisciplinar, es una forma de comunicación, que produce elementos visuales dirigidos para alterar la percepción de los públicos objetivos y construye mensajes donde no solo depende de la estética sino también de la funcionalidad de estimulación del mensaje. CITATION Est \l 2058 (Estupiñán, Solano, & Torres) Los elementos básicos del diseño gráfico que intervienen dentro de la comunicación visual. Los elementos se relacionan entre si y en la percepción visual difícilmente pueden separarse, pueden ser abstractos pero unidos determinan la apariencia o forma. Los elementos conceptuales no son visibles, pero están presentes como el punto, la línea, el plano y el volumen. Los elementos visuales son los elementos conceptuales ya visibles por la forma, medida, color y textura. Los elementos de relación dominan la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño, la dirección, posición, espacio y gravedad que son percibidos por la vista. Los elementos prácticos como la representación que es derivado de la naturaleza humana, representándola, el significado que es el mensaje transportado por el diseño y la función cuando el diseño cumple con los objetivos con los que fue determinado. CITATION Wuc79 \l 2058 (Wong, 1979) La comunicación visual dentro y fuera de las organizaciones La comunicación visual dirigida a los empleados no es igual a la comunicación visual que se dirige a los usuarios, se debe buscar los canales más apegados a la importancia del público y cada organización ira personalizando los parámetros de importancia de los públicos objetivos, dependiendo de sus funciones y sus diferentes recursos. La comunicación visual también debe implementar enfoque e intensidad, el enfoque puede ser directo cuando la organización se dirige al público e indirecto cuando utiliza los medios convencionales de información, para transmitir la información, pero es mejor que se utilicen ambas para disminuir conflictos de información y aprovechar las ventajas de ambas.

La intensidad del mensaje dependerá del efecto a lograr, y se debe ver las características de los públicos objetivos como ejemplo: la dispersión geográfica y la receptividad y por ultimo revisar la intensidad y enfoque de los mensajes de las demás organizaciones.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Esta investigación se realizó para analizar la importancia de la comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones con respecto a su imagen corporativa. Según como lo indica uno de los autores, Capriotti que para fortalecer y posesionar la imagen corporativa depende de cómo se gestiona la comunicación entre las organizaciones y sus públicos objetivos.

Para el desarrollo de la comunicación visual se debe tomar en cuenta todos los elementos visuales que pertenecen a la identidad corporativa de las organizaciones para evitar confusión en la percepción e interpretación del mensaje que son enviados a los públicos objetivos.

La percepción en unos de los elementos fundamentales para el proceso y mejoramiento de la imagen de las organizaciones, también el diseño gráfico es un elemento primordial para el desarrollo de piezas visuales que permiten gestionar la identidad e imagen corporativa.

Los elementos de la comunicación visual como la marca, el logotipo, isotipo, los colores corporativos, la tipografía, deben estar bien definidos en el momento que se desarrolla estrategias de comunicación visual para fortalecer la imagen de las organizaciones y crear valor en la mente de los clientes y públicos objetivos.

Identificar y clasificar los públicos objetivos, permite que la comunicación visual utilice diversos canales de comunicación para lograr los objetivos de las organizaciones.

4

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx

0: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx
100%

El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”

0: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx
100%

el diseño Gráfico, visto como actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados,