



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS COMPAÑÍAS EN LA ACTUALIDAD

Autores e información del artículo

José Mauricio Pulla González*

Estudiante

Carlos Luis Espinoza Cevallos PhD

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

elmauro93@outlook.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Mauricio Pulla González y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2019): "Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/identidad-corporativa-companias.html>

RESUMEN:

Desde el inicio, cuando se tiene la conexión con elementos visuales, por ejemplo, imágenes, sin saber de su forma y origen, no se puede ignorar que está impregnado como la nueva era de la imagen, ya que entró en un ambiente de decodificación icónica. A cada momento, el interés y el uso de los elementos gráficos son más considerables para obtener la capacidad de otorgar y transmitir mensajes, lo que ha permitido descubrir profundidades de la población utilizando el objeto visual.

Este proyecto trata la estructuración del diseño, la perspectiva visual que se concibe a partir de una sinopsis esencial de todo lo que se debe tener en cuenta. Los elementos visuales son las piezas elementales de lo que vemos. Estos componentes visuales se expondrán en los siguientes puntos para que sea más fácil de interpretar sus características particulares, que serán una premisa

esencial en el progreso de los objetivos visuales, con el objetivo de que el material gráfico – didáctico final contenga las cualidades requeridas para todo proyecto visual empresarial.

Ultimando detalles, un componente clave para nuevas marcas son, marcas gráficas dinámicas multiplataforma. Estas nuevas marcas están compuestas por función, estética y contexto sin ninguna restricción en cuanto a las aplicaciones o la utilización que se les puede dar. Estas marcas, por así decirlo, se crean y adaptan posteriormente para diversas aplicaciones; diferente a lo que se hizo anteriormente. A pesar del hecho de las nuevas tendencias en el diseño de marcas dinámicas, con variaciones relativamente indistintas e incluso con la programación incluida, no lleva mucho tiempo en el mercado.

Palabras claves: Publicidad, Tendencias Visuales, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Target.

ABSTRACT:

From the beginning, when you have the connection with visual elements, for example, images, without knowing their form and origin, you cannot ignore that is impregnated as the new era of the image, which is in an environment of iconic decoding. At each moment, the interest and the use of the graphic elements are more considerable to obtain the capacity to grant and transmit messages, which has allowed to discover depths of the population using the visual object.

This project deals with the structuring of the design, the visual perspective that is conceived from an essential synopsis of everything that must be taken into account. The visual elements are the elementary pieces of what we see. The visual elements are the elementary pieces of what we see. These visual components will be exhibited in the following points to make it easier to interpret their particular characteristics, which will be an essential premise in the progress of the visual objectives, with the aim that the final graphic-didactic material contains the qualities required for all visual business project.

Finishing details, a key component for new brands are multiplatform dynamic graphic brands. These new brands are composed by function, aesthetics and context without any restriction in terms of applications or the use that can be given to them. These brands, so to speak, are created and adapted later for various applications; different from what was done previously. Despite the fact of the new trends in the design of dynamic brands, with relatively indistinct variations and even with the included programming, it does not take long in the market.

Keywords: Advertising, Visual Trends, Corporate Identity, Corporate Image, Target.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Comunicación Visual

En el desarrollo de las personas el aprendizaje es un componente básico, ya que es una técnica mediante la cual se han conseguido nuevas informaciones, nuevas propensiones y límites. El aprendizaje se da en el principio de la existencia, y es una pieza significativa a lo largo de los años.

La importancia vital de una comunicación visual comprende en la representatividad de las imágenes y manera en que impacta emocionalmente, por lo tanto, tiene matices y percepciones que hacen que sea concebible detallar nuevas definiciones e ideas. La manera en que estas imágenes se ven y se registran a través de los ojos, que registran imágenes directas y complejas que ayudan a tener una sensación de los componentes y las cosas que abarcan al hombre.

Hay diferentes diseños para estructurar un manual didáctico. Lo fundamental es que el diseño o esquema que se fuese a utilizar sea adecuadamente eficiente como para tratar cada uno de los elementos y perspectivas que son coherentes y, también, los otros que establecen contrastes o propósitos de variedad en este tipo de manual en particular.

Un diseño corporativo debe ser versátil, el diseño es más que un logotipo ó lo que se identifica en el mercado. Los diseños tienen que funcionar en todos los aspectos de negocio, desde una etiqueta de producto, firma de correo electrónico, tarjeta de visita, tarjetas de agradecimiento, fabricación de sitio web, imágenes de medios sociales, facturas, recibos, boletines, bolígrafos, camisetas y señalización.

La mayor virtud del diseño gráfico como técnica es su capacidad de organizar el discurso visual gracias a una profunda comprensión de los lenguajes visuales, el color, la tipografía y el espacio de la composición. El diseñador gráfico publicitario ni es pintor, ni fotógrafo, ni ilustrador, ni tipógrafo, ni impresor, ni informático, ni realizador audiovisual, pero podríamos resumir diciendo que nada le es ajeno. La virtud del diseño gráfico es el carácter regulador de esta actividad que permite al diseñador gestionar cualquier lenguaje visual en la realización de un artefacto gráfico. (Tena Parera, 2017, pág. 44)

1.2 Publicidad

La publicidad es un arquetipo de comunicación que se utiliza para diversificar el consumo de un servicio o producto, para incrustar una nueva marca u otro artículo en el escaparate del cliente, para restaurar la imagen de una marca o inclusive para cambiar la posición de un artículo, así

como la marca. Para esto se desarrolla una gran dispersión de campañas apoyándose de los medios comunicacionales.

Por medio de una investigación, un análisis exhaustivo y conocimiento de numerosos estudios como por ejemplo la psicología, sociología, economía, etc., es más fácil desarrollar un mensaje acorde para un público. A este grupo de personas se los conoce como target en términos publicitarios o público objetivo.

En la medida en que la publicidad constituye un lenguaje artificial, el lenguaje publicitario surge de las propias limitaciones del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad. En la medida en que la publicidad se aleja de su función original de informar, necesita desarrollar aquellos códigos propios que le permitan alcanzar sus objetivos en las mejores condiciones: con mayor eficiencia, más económicamente. (Gomez Nieto, 2017, pág. 3)

Ahora, no solo se trata de dar a conocer un producto o un servicio para sociedad, sino también de otorgarles reputación. Sin utilizar este tipo de comunicación pagada sería muy difícil posicionar “X” marca en el top of mind del interesado para darse a conocer.

Entonces la publicidad se puede asegurar como una herramienta de comunicación pagada para que personas, compañías, marcas, productos, servicios puedan anunciarse en los múltiples medios de comunicación.

1.3 Identidad Corporativa

El término más utilizado en el campo del marketing y publicidad, y quizás la más cuestionable, es la de la identidad corporativa. Ésta comprende todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos. (Borges, 2012)

La identidad visual Corporativa alude a la representación gráfica de la identidad gráfica, como imágenes y signos, por ejemplo, marcas, logotipos, decorativos, estilo corporativo, uniforme de personal, etc. Por otra parte, la identidad organizacional (término usado con frecuencia en el campo organizacional) comprende lo que los individuos ven como focal, único y fuerte en la asociación. Por así decirlo, el término se utiliza para describir lo que los individuos formales de la asociación piensan y sienten.

En el caso de que hay algo que caracteriza la palabra identidad, en sus múltiples usos, es su universalidad: este término ha sido utilizado con numerosos indultos en diversos contextos, investigado por el lado académico, como práctico y conectados a diferentes campos de estudio. Alrededor del término identidad han levantado algunos conceptos interrelacionados en innumerables acontecimientos, por ejemplo, identidad corporativa, de la marca, visual o de negocio.

1.4 Panorama Actual del Diseño Corporativo

En la actualidad, las compañías toman mucho en cuenta la gestión de su imagen que ha resultado hoy en días ser crítica para los dictámenes sociales, convirtiéndola en un instrumento de diferenciación y ventaja competitiva. Los actuales elementos del mercado acogen a las organizaciones para hacer frente a las propiedades y las cualidades jerárquicas y de la marca, ya que son más resistentes y perdurables a las presiones competitivas que los beneficios / características del producto, más fácil de duplicar. En entornos impredecibles, dinámicos y en desarrollo, las elecciones basadas en referencias de imágenes simples (independientemente de cultura o conocimientos parciales) son progresivamente más comunes. Gracias a que las imágenes hacen concebible la indagación y el aprender de una realidad (empresa, marca) satisfacen para el tema (por ejemplo, comprador o especialista financiero) un componente de los cambios del proceso de la adquisición de datos y la búsqueda de ofertas, que alienta a sus opciones de comprador.

Posteriormente, no es notable que en los últimos años otro campo de estudio se haya producido: el marketing corporativo, efecto de la mejora esencial de la investigación académica en torno a ideas interrelacionadas, por ejemplo, personalidad, imagen, identidad, el branding, aludiendo a la empresa en general. En cualquier caso, un par de regiones de estudio han sido sometidas a una calidad indefinida y a una ambigüedad razonable como la de la identidad y la imagen corporativa. Este campo de estudio vivió en una auténtica neblina conceptual, cuyo impulsor fundamental es la ambigüedad en el término utilizado en la academia. La omnipresencia de las denominaciones, empleadas con numerosa permisividad en varios escenarios, conectadas a diversos campos de estudio y tratadas distintivamente por escrito académico y de gestión, ha producido un concepto de ideas vinculadas.

Uno de los temas que más preocupan a los científicos es la conexión entre los dos componentes principales de la publicidad corporativa: la identidad e imagen corporativa. La relación convencional que se ha dado entre los dos depende del gran modelo clásico, donde la imagen se basa en la identidad. Además, la identidad corporativa se consideró como algo interno y controlable por la

asociación, que se prevé concretamente con el objetivo de producir una impresión particular (imagen) en los stakeholders que se vinculan a la empresa.

En cualquier caso, esta relación de dependencia de la imagen en relación a la identidad corporativa ha sido abordada por unos pocos creadores, que confían que entre los dos componentes hay una relación de asociación, del hecho de que la imagen corporativa impacta en lo que la organización es o profesa ser. En cualquier caso, esta naturaleza dialogante de la relación imagen - identidad no ha sido completamente interiorizada por los directores, que sólo la consideración de la administración de la imagen exterior de la organización como resultado de los puntos de interés que, en sí mismo, informa sin ir a su posible influencia sobre la identidad de la organización.

En vista de estas cuestiones, es útil e importante para la investigación académica y los supervisores consecuentes, un empuje para iluminar teóricamente los pensamientos de la identidad e imagen corporativa, y además un estudio de su relación, de modo que para permitir el desarrollo de sistemas de gestión de las dos ideas. Con esta metodología, el presente trabajo propone dos objetivos fundamentales:

- 1) reacondicionar hipotéticamente las ideas de identidad corporativo y de imagen, presentando sus disparidades y descubriendo las irregularidades razonables que existen en la literatura.
- 2) Examinar la relación entre estos dos componentes, subrayando el trabajo de la cultura jerárquica.

2. METODOLOGÍA

Este apartado responde a una serie de técnicas y métodos científicos a como se va a desarrollar la investigación para adquirir un resultado hipotéticamente legítimo. El enfoque en una investigación es el punto de vista en cómo se analiza ciertos datos, para este apartado existen dos tipos de enfoques; cualitativo y cuantitativo.

Para este proyecto se implementará el método inductivo ya que se va a digerir de la especulación o de la razón que lo acompaña "El uso correcto de las tendencias de comunicación visual en el restyling o rediseño de identidad la identidad corporativa", para lo cual se realizó con varios principios teóricos en relación a tendencias, rediseños de marcas, identidad e imagen corporativa, conjuntamente se necesitó la colaboración de los propietarios de negocios, a fin de comprobar las tendencias de comunicación visual que actualmente manejan y conocer sus ideas, interrogantes y propuestas.

Se procede de recopilar información específicamente donde ocurren los hechos, sin controlar ni manipular las variables. Concentra el estudio de los fenómenos en su hábitat habitual. El investigador no controla los factores ya que causa la pérdida del hábitat común en el que se manifiesta.

Para que la muestra fuera representativa se tomó la encuesta que estuvo asignada para 181 negocios en la zona centro determinada. Se efectuó al azar los negocios, con el objetivo de reunir datos que aporten a la investigación sobre las tendencias, características visuales que aporten a la imagen de una empresa o de cualquier negocio en general.

3. RESULTADOS

Pregunta 1

¿Cuál cree usted de estas tendencias es la más usada o efectiva?

Tabla 1

Tendencias de logos más usadas

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia	
			Relativa Fi	Hi
Minimalismo	34	34	29%	29%
Reducción de colores	21	55	18%	47%
Diseño geométrico	28	83	24%	70%
Diseño hechos a mano	11	94	9%	80%
Line-art	9	103	8%	87%
Vintage	15	118	13%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

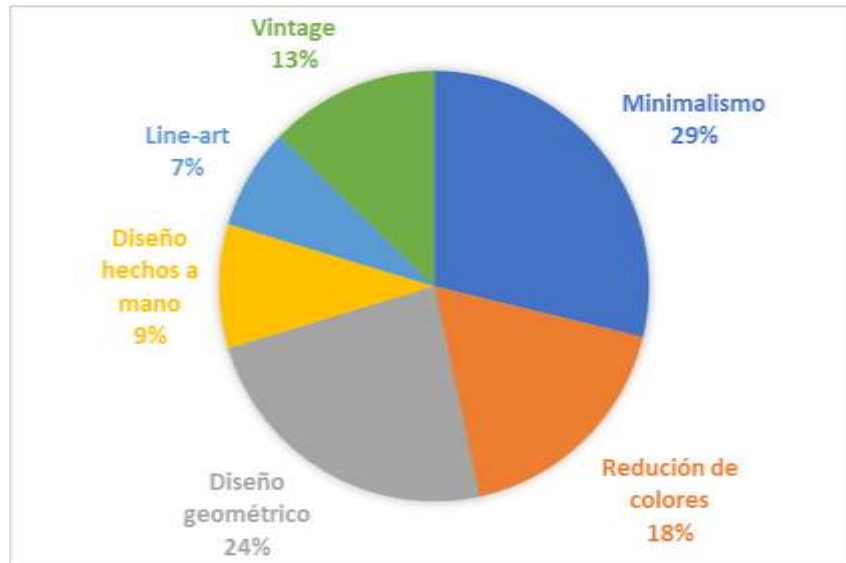


Gráfico 1 Tendencias de logos más usados según encuestados.

Elaborado por: Mauricio Pulla González

El 29% de los propietarios comerciales encuestados consideran que dentro de las tendencias de logos el más usado para efectivizar su éxito es el Minimalismo seguido brevemente del Diseño geométrico con el 24%. Por otra parte, en término medio se encuentran la Reducción de Colores con 18% y el Vintage con 13%, por último, se encuentran las tendencias de Diseños hechos a mano con 9% y Line-art con 8%.

Pregunta 2

¿Piensa usted que la inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio?

Tabla 2

La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio.

Respuesta	Frecuencia		Frecuencia	
	Absoluta fi	hi	Relativa Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	87	87	74%	74%
Algo de acuerdo	24	111	20%	94%

Algo en desacuerdo	6	117	5%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	118	1%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

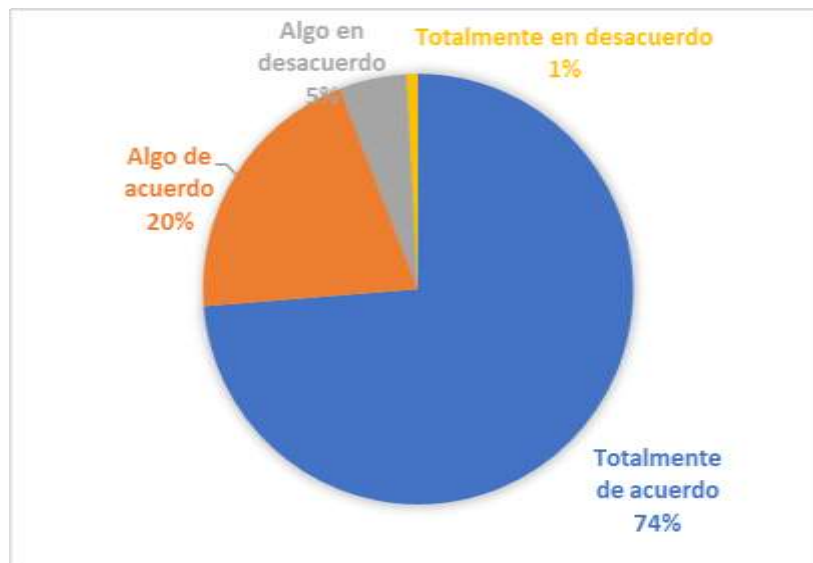


Gráfico 2 La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio según encuestados.

Elaborado por: Mauricio Pulla González

Totalmente están de acuerdo el 74% de los encuestados, seguido de un 20% están Algo de acuerdo con respecto a que la falta de o inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio. Por otro lado, existe un porcentaje bajo del 5% estar Algo en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Esto significa que la gran mayoría de la población apunta a estar de acuerdo.

Pregunta 3

¿Cuáles considera que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa?

Tabla 3

Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Servicio al cliente	13	13	11%	11%

Experiencia	9	22	8%	19%
Calidad	22	44	19%	37%
Confianza	21	65	18%	55%
Cumplimiento de tiempo	15	80	13%	68%
Innovación	38	118	32%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

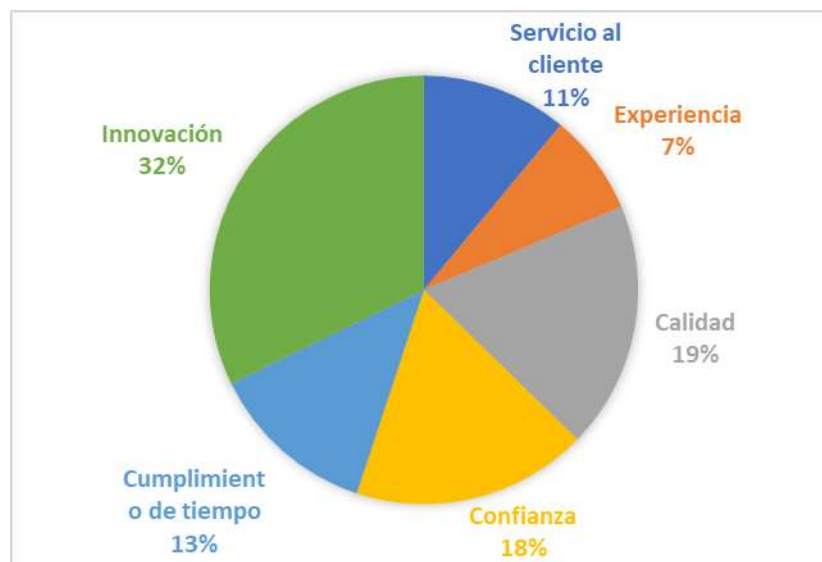


Gráfico 3 Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa según encuestados.

Elaborado por: Mauricio Pulla González

El 32% de la población encuestada considera que la Innovación es el principal atributo que los negocios en general deberían tener, mientras que otras personas creen que la Confianza con 18% y Calidad con 19% son importantes y también el cumplimiento en tiempo con 13% al igual que un buen Servicio al Cliente con 11% y Experiencia con 8%.

Pregunta 4

¿Cuándo mira un diseño qué es lo que le llama la atención?

Tabla 4

Qué llama la atención al mirar una publicidad

Respuesta	Frecuencia Absoluta	hi	Frecuencia Relativa	Hi
-----------	---------------------	----	---------------------	----

	fi		Fi	
Simple	41	41	35%	35%
Dinámica	39	80	33%	68%
Creativa	31	111	26%	94%
Compleja	7	118	6%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

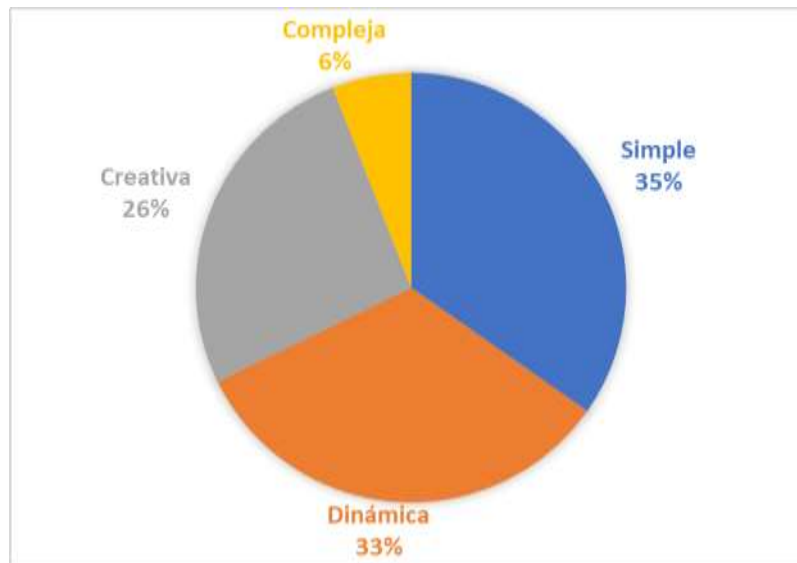


Gráfico 4 Qué llama la atención al mirar un diseño según encuestados

Elaborado por: Mauricio Pulla González

A el 35% del publico encuestado le llama la atención al mirar un diseño de que sea Simple, seguido de un porcentaje cercano del 33% le gusta que sea Dinámica, otro porcentaje del 26% de encuestados valora que la publicidad sea Creativa. Por otro lado, existe gente hubo gente que se fueron por Compleja con el 6%.

Pregunta 5

¿Usted cree que el rediseño de un logo e imagen de una marca puede lograr un mayor posicionamiento y preferencia entre los usuarios de redes sociales? (OB3)

Tabla 5

Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	hi	Frecuencia	Hi
------------------	-------------------	-----------	-------------------	-----------

	Absoluta fi		Relativa Fi	
Si	91	91	77%	77%
No	27	118	23%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

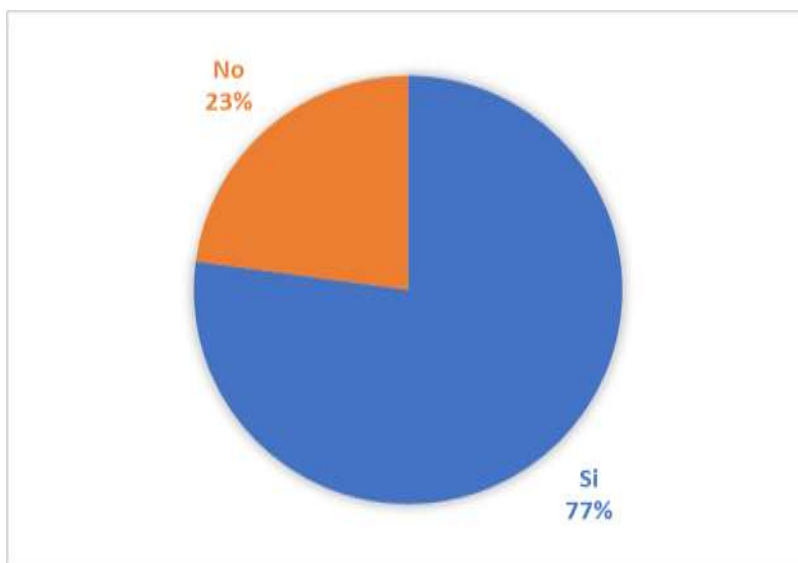


Gráfico 5 Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento según encuestados.

Elaborado por: Mauricio Pulla González

En los resultados de esta tabla el 77% de encuestados señala que Si, el rediseño o re-styling de una marca puede lograr un mayor posicionamiento y preferencia en redes sociales. El 23% restante dijo que No.

Pregunta 6

¿Cómo califica usted el diseño de un logotipo atendiendo a sus colores y simbología?

Tabla 6

Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Muy Atractivo	67	67	57%	57%

Aceptable	49	116	42%	98%
Poco atractivo	1	117	1%	99%
Le resulta indiferente	1	118	1%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

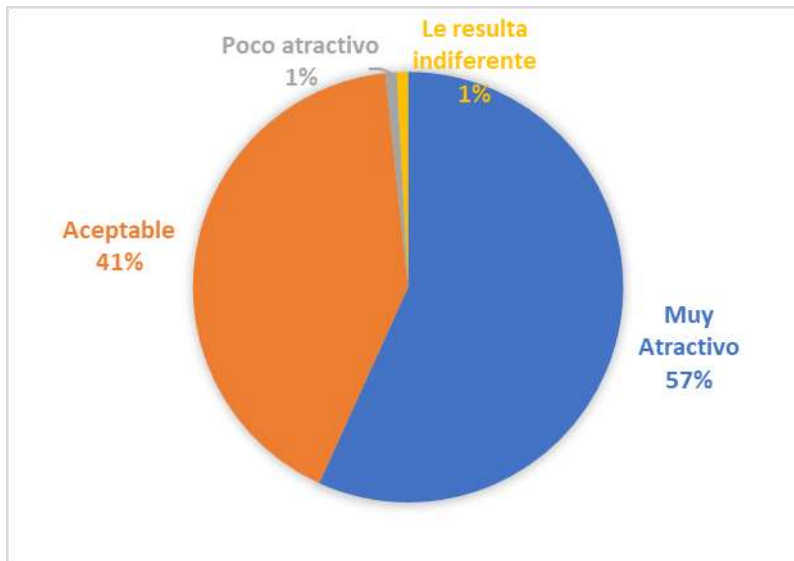


Gráfico 64 Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología según encuestados

Elaborado por: Mauricio Pulla González

En respuesta a esta pregunta el 57% de encuestados afirma Muy atractivo el diseño de un logotipo cuando atiende una investigación que justifique sus colores y simbología, de igual forma a al 42% de la gente le parece Aceptable esa ideología.

El diminuto porcentaje restante de la población con el 1% ve Poco atractivo al igual que otro porcentaje del 1% Le resulta indiferente.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de la presente investigación y con los datos arrojados de la encuesta puedo concluir lo siguiente:

- Se identificaron que en las tendencias de comunicación visual no solo abarca el logo para una marca, sino todo lo representativamente visual que comunique de forma comprensible al espectador. Dentro de las tendencias de comunicación visual de logos las más representativas son: El minimalismo, el Diseño Geométrico, Reducción que colores entre otras. También una de las principales tendencias publicitarias es la innovación que infiere positivamente en la comunicación de un negocio.
- Se pudo determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la identidad corporativa que son los atributos, características, publicidad y elementos que usan una marca. Es decir, la parte grafica visual que se desarrolla en la identidad corporativa para crear la imagen que se quiere dar a conocer.
- Se estableció que los medios más utilizados son el Internet y Redes Sociales porque generan mayor masa crítica en la comunidad ya que se usan muy frecuentemente gracias a que la tecnología está cada vez más cerca de nosotros y cabe perfectamente en los bolsillos. En los medios tradicionales según encuestados la Radio se usa con mayor frecuencia en comparación a la Tv y los menos se utilizados son Prensa y Vallas.
- Se identificó que las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un manual de marca que son los colores, la diagramación, signos o símbolos, imágenes e ilustraciones, texturas y vectores. Y también se hace referencia en las encuestas que si se atienden los colores y simbología en el diseño de un logotipo sería aceptado por la sociedad para efectivizar su éxito en el mercado.

Gracias a la investigación se pudo cumplir con la determinación de las tendencias de comunicación visual que ayudarán al diseño de una identidad corporativa teniendo en cuenta la influencia de tendencias más usadas, válido para cualquier negocio.

5. RECOMENDACIONES

- Cada negocio participante diseñe junto a un profesional gráfico identificadores gráficos que proyecten una imagen corporativa, teniendo en cuenta la tendencia del minimalismo para estructurar formas, colores y también deben extender las cualidades y propiedades de innovación, calidad, confianza y cumplimiento de tiempo.
- Conlleve la construcción de un manual de marca visual corporativo por cada compañía que norma la utilización de la identidad visual y consienta a formalizar la utilización de su imagen, sus imágenes, tipografía y matices en sus aplicaciones corporativas.
- Se propone a futuro realizar talleres de branding de marca asentadas en el atributo principal de cada negocio, que se basa en la innovación, calidad, confianza y cumplimiento de tiempo en las áreas comerciales. Dado a la tecnología innovadora se recomienda hacer frente al branding de marca para que sume al posicionamiento de los negocios, para lo cual se deberá hacer presencia en redes sociales Facebook e Instagram como principales, promocionales, suvenires por ser los mejores medios que llegan al target.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borges, V. (23 de Agosto de 2012). Definición de Identidad Corporativa. Obtenido de Método Marketing: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/#respond>

Caivano, J. L. (2016). Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. *Tópicos del seminario*, 1(13), 113-136.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373.

Gomez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Tena Parera, D. (2017). Diseño grafico publicitario. Madrid: Editorial Síntesis.