

# Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa

## Resumen

El presente artículo desarrolla una reflexión teórico-conceptual acerca de la relevancia de la comunicación visual y la comunicación corporativa en la construcción de la imagen de una institución o marca. Se tomaron abordajes metodológicos de alcance descriptivo y enfoque cualitativo. Mediante la revisión bibliográfica, recolección de fuentes, análisis y procesamiento se generaron aportes para entender cómo desde la semiótica, psicología y comunicación corporativa se pueden establecer elementos que influyan en las percepciones de los *stakeholders* y que por lo tanto condicionen sus comportamientos. Finalmente se destaca la importancia que tiene el reconocimiento integral del entorno de la institución y su razón de ser como base para que desde el diseño y la comunicación visual se pueda proyectar mediante diferentes productos y atributos favorables a los grupos de interés.

Diego Apolo Buenaño  
Candidato a Doctor, Universidad Nacional de La Plata  
Magíster en Comunicación Estratégica  
Profesor Universidad Nacional de Educación (UNAE), Azogues, Ecuador  
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)  
Correo electrónico:

diego.apolo@unae.edu.ec

 [orcid.org/0000-0002-1123-1483](https://orcid.org/0000-0002-1123-1483)

**Google Scholar**

María Fernanda Moncayo  
Racines

Candidata a PhD., Universidad Carlos III de Madrid

Magíster en Ciencias Sociales con mención en Comunicación

Profesora Universidad de Las Américas (UDLA), Quito, Ecuador

Correo electrónico:

maria.moncayo@udla.edu.ec

 [orcid.org/0000-0002-2289-8582](https://orcid.org/0000-0002-2289-8582)

**Google Scholar**

Fernando Zúñiga Tello

Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Profesor Universidad de las Américas (UDLA), Quito, Ecuador

Correo electrónico:

fernando.zuniga@udla.edu.ec

 [orcid.org/0000-0002-9872-5311](https://orcid.org/0000-0002-9872-5311)

**Google Scholar**

Recibido: Marzo 25 de 2017

Aprobado: Septiembre 23 de 2017

Palabras clave:

Diseño, comunicación visual,  
imagen corporativa, stakeholder,  
comunicación corporativa.



## Design and visual communication: perspectives for their approach from the corporate image

### Abstract

This article develops a theoretical-conceptual reflection on the relevance of visual communication and corporate communication in the construction of the image of an institution or brand. Methodological approaches of descriptive scope and qualitative approach were taken. Through bibliographic review, source collection analysis and processing, contributions were generated to understand how from Semiotics, Psychology and Corporate Communication, elements that influence the perceptions of stakeholders and, therefore condition their behavior, can be established. Finally, the importance of the comprehensive recognition of the institution environment and its *raison d'être* as the basis are highlighted, so that from design and visual communication can be projected using various products and attributes in favor of the interest groups.

Key words:

Design, visual communication,  
corporate image, stakeholder,  
Corporate communication.

## Introducción

Hoy las instituciones son representadas por medio de diferentes construcciones visuales que permiten a sus *stakeholders* relacionar sus productos, bienes o servicios; vinculando esas representaciones hacia atributos, valores, principios, políticas y al quehacer de estas desde su interior.

En este sentido es relevante, para la construcción de dichas representaciones visuales, identificar las percepciones o atributos favorables que influyen en las decisiones de los diferentes *stakeholders* y que guían sus comportamientos. Por tanto, definir los elementos simbólicos que entran en juego permitirá definir como “se va estructurando la dinámica comunicativa” (Aliaga, Basulto y Cabrera, 2012, p. 171) de un grupo.

Diseñar los procesos de investigación, teniendo como eje a la comunicación corporativa, contribuye a establecer, con base en las percepciones de los *stakeholders*, una planificación articulada y estratégica que aporte a la gestión de imagen corporativa con información relevante para la toma de decisiones y operacionalización de las mismas.

A través del diseño corporativo se pueden plasmar dichas representaciones y aprovechar los atributos detectados como diferenciadores de su competencia, así como generar significaciones en sus *stakeholders*. En este artículo se plantea una reflexión teórica desde el proceso de formación de la imagen corporativa presentada por Capriotti (2013), la significación de la imagen desde la perspectiva teórica de Barthes (1986) y Eco (1986) y el análisis del diseño y la comunicación visual de Munari (2002).

De igual manera se toman los aportes de Ulloa, Villalobos y Apolo (2015), quienes plantean que la comunicación corporativa puede ser entendida como el “intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos

entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos” (p. 293); sobrepasando la visión instrumental y poniendo énfasis en la construcción de significaciones a partir del cotidiano de los *stakeholders*, “abriendo espacios de aprendizaje que nos permitan enfrentarnos a los actuales contextos del entorno con una mirada integral de la organización y de la comunicación” (Apolo, Aliaga y Cusot, 2014, p. 154); y por ello el diálogo necesario con el diseño y la comunicación visual no “como un acabado de carácter estético” (Pimentel, 2009, p. 80), sino como un proceso que requiere: investigación, planificación, ejecución, monitoreo y evaluación para su desarrollo a cargo de los profesionales encargados de gestionar la imagen de las marcas.

En este artículo se abordan los postulados de la categoría de imagen corporativa con aportes que contribuyen al trabajo en diseño y comunicación visual. Para ello es importante que se establezcan diálogos entre los diferentes grupos de interés que conforman la institución; resaltando la importancia que tiene la imagen corporativa al momento de investigar, construir y gestionar la marca, permitiendo establecer guías que desde las representaciones visuales comuniquen de una manera adecuada sus atributos, valores y elementos diferenciadores, aprovechando las características detectadas para construir su imagen “sobre realidades estratégicamente comunicadas” (Pizzolante, 1997, p. 3) que creen significados a través de las percepciones.

### **Hacia la construcción de la imagen**

Para comprender cómo se construye una imagen es necesario conocer el abordaje que se ha propuesto sobre la teoría de la imagen desde la semiótica y la psicología de la percepción o ‘Gestalt’. Se pueden citar como referentes de la teoría de la imagen a los semiólogos Peirce, Morris, Barthes y Eco.

El aporte de Peirce (1987) tiene que ver con el concepto de imagen como referente; es decir la palabra (significante) más su significado (concepto), proporcionan en la mente un 'referente' que es la idea gráfica sobre el objeto que se representa. Este autor identificó tres tipos de signos: índice (o señal); símbolo (signo aceptado culturalmente) e ícono (signo que representa al objeto real).

Es relevante mencionar que la identidad se construye al interior de la institución, por lo que es la imagen aquella representación mental que construyen los *stakeholders* sobre esta. Por tanto, se puede considerar que es la imagen corporativa la que se construye a partir de esta clasificación; por ejemplo: la bandera institucional es el símbolo con el que cuentan algunas organizaciones. Y el ícono es la marca corporativa que ha sido construida a partir de características o atributos que son la razón de ser de la organización y que deben ser plasmadas o representadas a través de elementos identitarios de la marca tales como isotipo, isologotipo, imagotipo y logotipo.

Por ello, en el diseño y la comunicación visual, se debe considerar que a "las imágenes icónicas las percibimos dentro de un campo de fuerzas que interactúan recíprocamente, y mediante la experiencia de la intuición figurativa (*insight*)" (Zecchetto, 2002, p. 174); es decir que las fuerzas que interactúan en la composición de una imagen son aquellos elementos que representan los atributos del diseño corporativo: colores, formas, fondo, arquitectura, figura entre otros; de igual forma está la visión interna del receptor o *insight*, concepto que es utilizado desde la publicidad y el *marketing* y hace alusión a la causa o razón que motiva a la decisión de consumo. Así, para Ogilvy (1967), "lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto [...] sino que lo esencial es, precisamente, su proyección en el ámbito de las creencias del consumidor, esto es, su representación mental" (como se citó en Baños y Rodríguez, 2012, p. 60).

### ISOTIPO



### ISOLOGOTIPO



### IMAGOTIPO



### LOGOTIPO



**Gráfica 1.** Isotipo, isologotipo, imagotipo y logotipo.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Igualmente Zecchetto (2002) parte de la psicología de la Gestalt para explicar cómo funciona la mente cuando recibe un mensaje icónico que, por un lado, combina los elementos o fuerzas que lo constituyen; y por otro, estimula una sensación o reacción: gusto, agrado, recuerdo, que influye en la decisión del *stakeholder*.

Según la Gestalt “los individuos no percibimos sensaciones aisladas que posteriormente vamos integrando en totalidades, sino que más bien tenemos una sensación de totalidad” (Martín, 2007, p. 20). Esto pone de manifiesto que

lo que hacen o dejan de hacer las instituciones, o un colaborador de la misma, siempre será percibido como una totalidad.

Entonces el signo y la percepción son dos categorías comprendidas desde la semiótica y la psicología, respectivamente; estas guardan una estrecha relación para el entendimiento del diseño y la comunicación visual. El signo icónico y la percepción del mismo constituyen el 'iconismo', categoría comunicativa al que han hecho alusión los teóricos de la semiótica y que en términos generales significa la imagen gráfica que se refiere, representa o comunica las características o atributos del objeto al que alude: logo (ícono), de la institución (objeto).

Barthes (1986) hace un gran aporte a la comprensión de lo visual (iconismo o signo ícono) y por medio de su estudio sobre la retórica de la imagen permite deducir otro principio clave para el diseño y la comunicación visual: crear una imagen implica entender primero cómo se la construye; es decir que hay que analizar o decodificar los significados de las fuerzas o elementos que la componen. En este sentido el diseño y la comunicación visual conllevan a una comprensión de la semiótica de las formas, del color, del signo lingüístico (el texto que acompaña a la imagen) y del signo no lingüístico (el signo icónico); ya que la creación de marca es tomada en parte desde su representación, la misma que encierra una intencionalidad de quien la crea; es decir que dicha creación posee un sentido o significado a ser descifrado o comprendido por el receptor. Por tanto, el receptor percibirá una imagen diseñada por tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico; mensaje icónico literal y mensaje icónico simbólico (Barthes, 1986).

El primero es el mensaje lingüístico, el autor explica que por lo general a la imagen la acompaña un texto para facilitar la comprensión. Este nivel textual que complementa a la imagen comprende dos funciones, anclaje y relevo: la

primera es un mensaje corto, directo, de una o dos palabras y por lo general es el nombre del producto o servicio desde donde la marca busca posicionarse. La segunda complementa la idea o concepto de todo el diseño y por lo general es un mensaje más largo, por ejemplo: la promesa única de venta. El segundo mensaje que capta el receptor es el icónico literal y se refiere a lo que se puede denotar o percibir inmediatamente de una imagen tal como la forma, fondo y color. El tercer mensaje, el icónico simbólico, demanda del receptor un ejercicio de connotación; es decir que el público que percibe la imagen ya no únicamente lee ni observa la imagen, sino que la interpreta y le otorga un significado.

El proceso de connotación a la vez tiene dos niveles. El primero es el significado que el receptor obtiene de la imagen de acuerdo a su experiencia previa, es decir, su formación conceptual y sociocultural. El segundo nivel connotativo tiene que ver con lo que el autor denomina “el mito”; este es un nivel más profundo de interpretación de la imagen e implica descifrar la intención del emisor al diseñar dicho iconismo como un mensaje de trasfondo de la imagen.

Hasta aquí se puede concluir, desde la retórica de la imagen, que aquel que diseña un mensaje icónico lo hace pensando en cómo el receptor denotará y connotará el mismo. Por ello se entiende, en un primer momento, que un diseñador al estructurar una gráfica reflexiona sobre el significado del texto primario y secundario que captará la atención de los *stakeholders*. En segundo lugar escogerá los elementos que conformarán la gráfica, pensando en plasmar o representar las características o atributos de la entidad en un logotipo o marca. Finalmente el diseñador incorporará en el signo ícono, la ideología y el mensaje intencionado que busca la institución.

Otro de los aportes relevantes a la teoría de la imagen, en cuanto a la construcción de un mensaje iconográfico, fue desarrollado por Eco (1986);

quien manifestó que la comprensión de una imagen está atravesada por un nivel verbal en el que el texto da soporte a la imagen. Mientras que el nivel textual se refiere, en un primer nivel, a la construcción mediante recursos estilísticos o figuras literarias que hacen que el iconismo resulte atractivo. Y un segundo nivel, el de lo visual, está dado por los registros icónicos, tropológicos y entimémicos.

En el registro icónico están todos los elementos que conforman el diseño gráfico y que son fácilmente denotables; en el registro tropológico, el diseño cobra un sentido ideológico pensando en cómo el receptor lo va a interpretar y tiene que ver con las figuras retóricas que intencionalmente representó el diseñador por medio de la imagen mediante una metáfora, un símil, una metonimia o una hipérbole. Por lo general se utilizan figuras o tropos comparativos; es decir con qué objetos, situaciones o atributos, que conforman el diseño, se está haciendo alusión a la entidad.

Finalmente, en el registro entimémico de la imagen, el receptor puede interpretar el mensaje del diseñador combinando el significado textual con el significado visual; situando perspectivas teórico-conceptuales desde las cuales se puede entender cómo se ha construido una gráfica. Por lo general, en este nivel, el receptor encuentra lugares comunes o 'topoi'; es decir significados con los que se identifica.

### **La imagen desde el enfoque de la comunicación corporativa**

La comunicación es un fenómeno social que se constituye a través de la interacción como "escenario de la comunicación, y a la inversa" (Rizo, 2006, p. 46). Capriotti (2013) plantea tres fuentes de información de la imagen "los "medios masivos de comunicación" y "las relaciones interpersonales" proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que "la

experiencia personal” con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada” (p. 97); estableciendo que la estructuración de una imagen no se compone únicamente desde un canal o medio, sino que este proceso está mediado por distintos contextos multidireccionales que influyen en la construcción de la misma.



**Gráfica 2.** Fuentes de información de la imagen.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores. Tomado de Capriotti (2013).

Pintado y Sánchez (2013), mencionan que al ser la imagen un proceso de representación mental la institución no puede establecer la manera en que esta podrá ser percibida por cada uno de los individuos; ya que tendrán una percepción propia de acuerdo a sus experiencias e información recibida. De igual manera la imagen se constituye desde imaginarios y representaciones que entran en juego al momento de tomar una actitud favorable o no con esta. Es así como “el público habla de las marcas que utiliza como si hablara de amigos y conocidos” (Navarro, 2007, p. 160); y sobre todo reconocer que con la globalización, el desarrollo de las tecnologías, los nuevos medios y la inmediatez de la información, las marcas conviven en un lógica de “deslocalización de la producción” (Eguizábal, 2012, p. 198); creando diversos escenarios para las relaciones con sus grupos de interés; por tanto, se está haciendo referencia a “una representación mental, es decir algo que se manifiesta internamente. A demás, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona te una empresa” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18); en otras palabras, la imagen de una institución es totalmente diferente entre sus públicos.

Tomando en cuenta que “si la imagen se configura desde el público, éste tiene mucho que decir” (Costa, 2009, p. 220) y que los individuos construyen su imagen a través de diferentes fuentes de información donde “los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada” (Capirotti, 2009, p. 46) a causa de las diferentes formas de interactuar que hayan tenido por diferentes vías. En tal sentido, las percepciones que estas generan en los *stakeholders* y que conducen sus actitudes.

Esta es la principal contribución que se ha identificado a partir de la gestión de la comunicación corporativa hacia el diseño y la comunicación visual; además, se ha realizado una revisión de diferentes estudios que prestan atención a ello y son un aporte para esta reflexión (Calvo, 2016; Yanes y Morales, 2016; Martínez y Balaguer, 2016; Acuña, Figueroa y Wilches, 2017; Bernal y Blanco, 2017).

Retomando los aportes de Capirotti (2013), y las fuentes de información que contribuyen a la formación de la imagen, es relevante establecer que tanto los medios masivos como las relaciones interpersonales y la experiencia personal son pilares al momento de establecer puntos relevantes hacia la toma de decisiones. De esta manera la construcción del diseño y las comunicaciones no partirán únicamente desde un *brief* o la idea de un grupo de trabajo o cliente, sino que requerirán de un acercamiento hacia los *stakeholders* y sus prácticas que brinde las pautas para que el equipo o el cliente puedan definir sus estrategias.

Es así como la comunicación corporativa permite comprender las formas en que se construye la imagen de una institución y determinar que antes de establecer procesos de construcción a través del diseño y la comunicación

visual es necesario identificar los vínculos con los *stakeholders* para brindar un nuevo enfoque a las propuestas, convirtiendo entonces a la imagen corporativa “en un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones” (Pizzolante, 1997, p. 2).

### **Imagen corporativa, diseño y comunicación visual**

El mayor dilema que enfrentan hoy las instituciones es el de reflexionar sobre la manera en cómo posicionarse en el entorno en el que se desenvuelven, buscando notoriedad frente a la competencia. Es aquí donde la imagen puede ser creada mediante diferentes estrategias comunicacionales que fortalezcan la difusión de atributos o elementos diferenciadores (Villafaña y Mínguez, 2002; Gálvez, 2014).

Así, la imagen corporativa puede ser entendida como la “imagen de la empresa en el poder de sus audiencias, es lo que viene a la mente cuando se ve o escucha el nombre o ve el logotipo de la empresa” (Gray y Balmer, 1998, p. 696).

262

Por tanto, la construcción de la imagen es el resultado de comprender lo que se busca comunicar y las experiencias directas de sus consumidores o clientes; permitiendo propender a la toma de decisiones mediante el diálogo entre lo dicho y lo hecho como base para el “vínculo con los stakeholders desde la experiencia” (Apolo et al., 2017, p. 533).

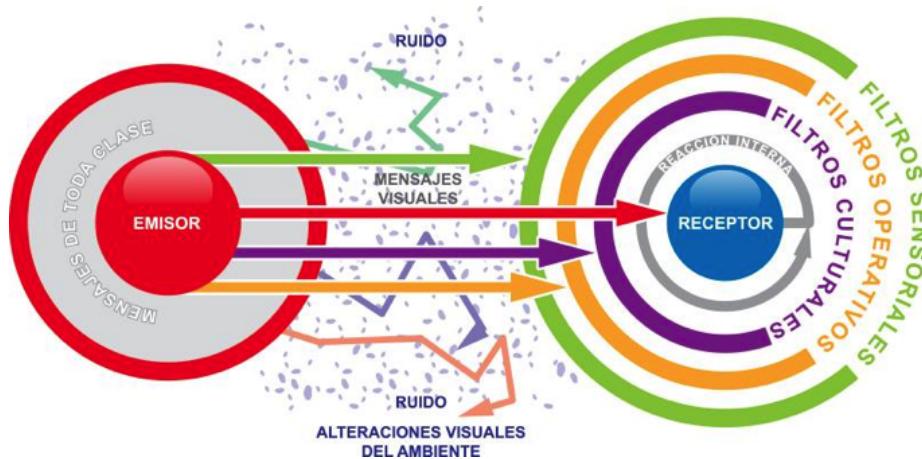
Como ya se ha mencionado, cada institución debe reconocer antes de trabajar en productos comunicacionales por medio del diseño cuáles son sus objetivos desde la imagen corporativa; los mismos que dependen del sector, entorno y *stakeholders*. Es ahí donde la construcción de la imagen tiene que ver con la forma en que se utilicen y apliquen las distintas estrategias de comunicación

hacia el logro de objetivos, gestionando los recursos “en acciones que mejoren sustancialmente los factores intangibles” (Pasquel et al., 2014, p. 16); los mismos que desde la perspectiva de González (2014), aportan valores añadidos a los productos o servicios y por lo tanto a la marca.

Como plantea Munari (2002), “la gran parte del mensaje visual es ya conocido, pero es necesario tener siempre al día la documentación sobre el tema, y la experiencia personal es lo que mejor sirve a este fin” (p. 21). Por ello las instituciones deben tener una visión clara del contexto que las rodea, permitiendo que la comunicación sea construida de manera efectiva desde sus grupos de interés. Munari ha identificado que todos los receptores o públicos de interés tienen diferentes niveles que procesan la información, llamados filtros. Estos filtros se encargan de crear imágenes mentales a partir de las experiencias compartidas con las instituciones debido a que sus consumidores o clientes crean por sí mismos un “sistema de significaciones” (Costa, 2009, p. 53) que se construye a través de sus experiencias directas con la marca.

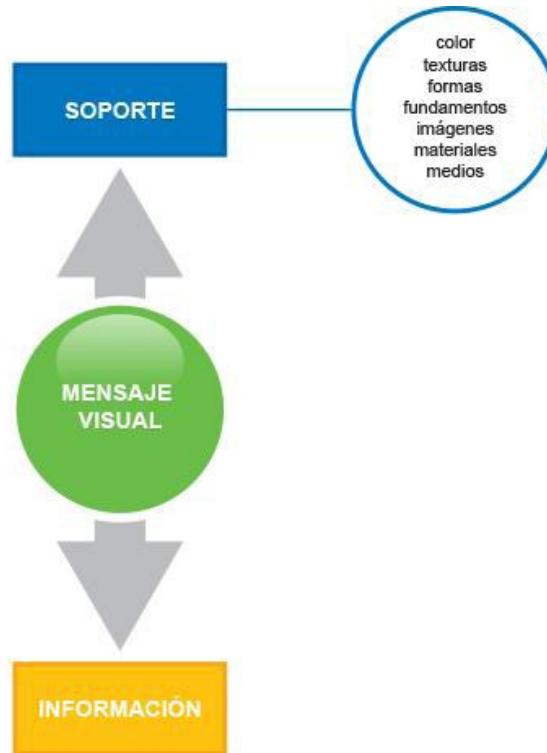
De igual forma Villafañe (2008) menciona que la imagen corporativa es “un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real” (p. 26); haciendo referencia a las consecuencias comunicativas sean estas positivas o negativas, sin olvidar que todo lo que realiza la institución comunica pero no todo lo que comunica genera imágenes positivas.

Ind (1992) menciona que “no es bueno crear una imagen de empresa tecnológicamente avanzada si la tecnología es algo que no importa a los compradores” (p. 19); por ello, antes de iniciar cualquier proyecto de diseño o comunicación visual ligado a la comunicación corporativa, se debe conocer las características de cada uno de sus grupos de interés para construir de forma adecuada los mensajes visuales (Castellanos y Rodríguez, 2016).



Gráfica 3. Los filtros en el proceso de la comunicación visual.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores. Tomado de Munari (2002).

El mensaje visual depende de dos factores que lo componen: la información o el mensaje que contiene lo que la institución quiere decir y el soporte donde se configura la estructura compositiva, formas, colores, texturas, del mensaje gráfico, acorde a los públicos a los que se dirige y a los objetivos comunicacionales planteados por las instituciones. Esto permite un planteamiento estratégico que “influye en los cambios sociales, en las conductas, creencias y juicios de sus destinatarios en mayor o menor medida” (Gamonal y García, 2015, p. 43).



**Gráfica 4.** El mensaje visual. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.  
Tomado de Munari (2002).

Se debe tomar en cuenta que la información estética no puede ser más importante que la información práctica y viceversa, más bien se habla de que las dos sean un complemento dinámico donde los elementos están íntimamente relacionados entre sí en un todo; definido, por Germani-Fabris

(1973, p. 15), como “la tarea de disponer en el espacio — formato varios signos, según una idea directriz [logos], para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado [pathos] y una lectura fácil y agradable [ethos]” (como se citó en Gamonal y García, 2015, p. 48). Desde este punto de vista el *ethos* representa al emisor, logos al mensaje visual y *pathos* el receptor; en otras palabras, un concepto comunicacional se estructura en un mensaje visual donde el receptor construye una imagen mental clara y precisa del emisor (en este caso, de las instituciones).

Esto permite, desde aportes de Costa (1999), tener mayores probabilidades de que la imagen proyectada sea coherente con la imagen percibida; reconociendo que para estructurar una estrategia adecuada desde un inicio es necesario “relacionar una empresa con su ambiente” (Porter, 2008, p. 19). Esto se consigue únicamente desde la proximidad de la marca con su entorno y *stakeholders* debido a que no se trata simplemente de crear formas, símbolos o imágenes. Así, “más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación” (Frascara, 2006, p. 24).

266

Estos argumentos, invitan a abordar al diseño y a la comunicación visual no solo como prácticas encaminadas exclusivamente a la elaboración de productos gráficos en diferentes formatos. Más bien, orientadas a la construcción de mensajes visuales que favorezcan al conocimiento, las actitudes, comportamientos y las relaciones de los diferentes *stakeholders* con las empresas. “Porque no es lo mismo diseñar una estrategia de comunicación para una central nuclear que para una compañía de refrescos” (Llorente, 2015, p. 48).

## Conclusiones

Tomando en cuenta los abordajes presentados se concluye que el trabajo a partir del diseño y la comunicación visual no tiene que ver solo con la habilidad y creatividad para desarrollar una imagen. Debe prestar atención a los diferentes factores que entran en juego desde las percepciones de los *stakeholders*. Por tanto, se enfatiza en la relevancia de identificar cómo estos construyen significados; y a partir de estas representaciones icónicas buscar la manera de poner en diálogo sus formas de ver la realidad con los atributos, valores añadidos y ventajas competitivas de las instituciones.

De igual manera es relevante, desde la imagen corporativa, indagar en las fuentes de información que contribuyen a la formación de la imagen en los *stakeholders* reconociendo las significaciones que guiarán su comportamiento. Es así como los profesionales, estudiantes y personas interesadas en diseño y comunicación visual —dentro de sus procesos de planificación— deberán en un primer momento establecer como eje fundamental la indagación y el reconocimiento de los *insights* de consumidores o clientes para en un segundo momento plasmarlas en la gestión proyectual del diseño (Apolo et al., 2017).

Por ello es importante comprender que los aportes de la comunicación corporativa hacia el diseño y la comunicación visual parten de conocer la manera en que los *stakeholders* construyen sus representaciones mentales y a partir de ello desarrollar mensajes que puedan traducirse en una imagen icónica que propenda a la construcción conjunta de universos simbólicos que doten valor a la institución desde su cotidiano; por tanto, las instituciones deben conocer sobre maneras eficaces de comunicación porque sin lugar a dudas la comunicación genera una ventaja competitiva reflejada en beneficios para la organización.

Finalmente conocer los entornos donde interactúan los diferentes grupos de interés y sus experiencias directas con las instituciones brinda una ventaja competitiva que permite una adecuada construcción de estrategias y mensajes detectables, cotejables, atractivos, comprensibles y sobre todo convincentes; plasmados desde los conocimientos, conductas y habilidades que le otorgan las percepciones individuales y colectivas a la marca para desde allí pensar los productos comunicacionales que acompañen y contribuyan en este proceso.

## Referencias

- Aliaga, F., Basulto, O. y Cabrera, J. (2012). El grupo de discusión: elementos para la investigación en torno a los imaginarios sociales. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 9, 136-175.
- Acuña, N., Figueroa, L. y Wilches, M.J. (2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 25 (1), 143-153.
- Apolo, D., Aliaga, F. y Cusot, G. (2014). Repensar la comunicación institucional: las diez reglas del surf. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 147-155.
- Apolo, D. et al. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

- Bernal, C. y Blanco, C. (2017). Innovación por diseño y su relación con las variables del entorno en una muestra de empresas en Bogotá-Colombia. *Información Tecnológica*, 28 (4), 145-156.
- Calvo, M. (2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Index de Enfermería*, 25 (3), 161-165.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Mayor.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Castellanos, A. y Rodríguez, F. (2016). La gestión proyectual del diseño: aportes desde la comunicación, el pensamiento visual y el pensamiento de diseño. *Kepes*, 13 (14), 141-176.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.
- Eguizábal, R. (2012). La marca en el siglo XXI: los retos de la globalización. En J. Villafañe, *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gálvez, N. (2014). Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial. *Estrategas: Investigación en Comunicación*, 1, 19-28.

- Gamonal, R. y García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27 (1), 41-56.
- González, E. (2014). ¿Es rentable medir la comunicación en la empresa? *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 1, 7-17.
- Gray, E. y Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- LLorente, J. (2015). *El octavo sentido: la comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*. Madrid, España: EDAF.
- Martínez, J. y Balaguer, A. (2016). Universidad saludable: una estrategia de promoción de la salud y salud en todas las políticas para crear un entorno de trabajo saludable. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 19 (3), 175-177.
- Martín, A. (2007). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España: GG Diseño.
- Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Pasquel, G. et al. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 179-196.
- Peirce, C. (1987). *Obra lógico semiótica*. Madrid, España: Taurus Comunicación.

- Pimentel, J. (2009). El diseñador como investigador. *Actas de Diseño*, 4 (7), 35-217.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Pizzolante, I. (1997). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de las empresas y sus competidores*. Ciudad de México, México: Grupo editorial Patria.
- Rizo, M. (2006). Aportaciones de la psicología social a la ciencia de la comunicación. *Intexto*, 14, 15-29.
- Ulloa, C., Villalobos, J. y Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4 (2), 287-301.
- Villafañe, J. (2008), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Yanes, M. y Morales, M. (2016). Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio. *MediSur*, 14 (6), 711-716.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.