

Propósito comunicativo de piezas gráficas elaboradas por el área de Diseño & Comunicaciones
en la empresa INGETEC S.A de la ciudad de Bogotá

Marcela Castro Villamarín
Tutoras:
Sandra Patricia Rendón Restrepo
Sandra María Ramírez Botero

Facultad de Diseño Gráfico
Universidad Santo Tomás
2016

Agradecimientos

ii

A la facultad de diseño gráfico, docentes y compañeros que enriquecieron cuatro grandiosos años de una excelente carrera donde aprendí, compartí y descubrí lo que realmente me hace feliz. Mi familia, el motor para continuar y la lucha constante de todos mis esfuerzos y grandes sueños.

Resumen

La comunicación visual comprende una serie de elementos que enriquecen el mensaje comunicativo de toda empresa, en INGETEC S.A el área de Diseño & Comunicaciones día a día se nutre de diferentes herramientas de comunicación que le permiten crear para INGETEC un mensaje fluido y eficiente en cada uno de sus comunicados, ya sea para cliente interno o externo.

La comunicación organizacional, por su parte es un proceso de producción de mensajes dirigidos a diferentes públicos de la empresa. De esta manera, el diseño gráfico y la comunicación social van de la mano a la hora de plantear estrategias comunicativas dentro de una organización.

El área de Diseño & Comunicaciones, gracias a una estrategia de comunicación organizacional y lineamientos desde el diseño gráfico, ha logrado posicionar su lenguaje comunicativo en los receptores en función de los intereses estratégicos de la compañía. A lo largo de esta investigación, se logró identificar el propósito comunicativo y distinción de cada una de las piezas, dando como resultado un brochure que comprende una vista detallada de las funciones que el departamento desempeña con sus productos visuales y las diferentes disciplinas de diseño gráfico que aplica en sus estrategias de comunicación.

Palabras claves: Comunicación visual, comunicación organizacional, diseño gráfico, comunicación eficiente.

Capítulo 1 Introducción y justificación.....	1
Introducción	1
Justificación	1
Pregunta articuladora	2
Capítulo 2 Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo 3 Estado de la cuestión.....	4
Bruno Munari, Diseño y comunicación visual	4
Uso del color	6
Modelo de comunicación David K. Berlo	7
Teoría matemática de la información.....	10
El campo del diseño en la comunicación visual.....	11
La dimensión de la imagen y el estilo.....	13
No es cuestion de códigos, Juan Carlos Asisten	15
La doble codificación de los mensajes visuales.....	16
Teorías de la comunicación organizacional	17
Técnicas y estrategias: Adela de Castro.....	19
Capítulo 4 Diseño de la sistematización.....	22
Modelo de investigación.....	22
Disciplinas del diseño gráfico.....	29
Capitulo 5 Resultados.....	30
Categorización de las piezas gráficas de INGETEC S.A.....	30
Proposito comunicativo.....	31
Capitulo 6 Discusión.....	34
Conclusiones	35
Producto: Brochure informativo.....	35
Bases teóricas y conceptuales que sustenta el producto.....	36

Lista de figuras

Figura 1. Descomposición del mensaje visual.....	6
Figura 1.1 Modelo de comunicación según (Berlo D. K., 1960).....	8
Figura 1.2 Modelo de comunicación según Shanon y Weaver.....	11

Capítulo 1

Introducción

Para contextualizar, el área de Diseño & Comunicaciones, hace parte del departamento de Gestión Humana de la empresa INGETEC, donde el capital humano de la compañía es algo realmente importante y siempre se transmite este valor en cada una de las piezas visuales. Diseño & Comunicaciones se encarga que todo mensaje, campaña, correo, pieza etc... llegue de manera eficiente a los usuarios, esto lo consigue gracias a las estrategias de comunicación organizacional y funciones del diseñador gráfico.

Con lo anterior, es permitente mencionar que desde el primer módulo del programa académico de diseño gráfico: “Diseño, cultura e identidad”, se logró brindar los parámetros para entender que cada producto visual que se desarrolle lleva inmerso un lenguaje comunicativo, dirigido a un público objetivo (receptor) y lineamientos de diseño e identidad por parte del emisor. Estos mismos parámetros en el énfasis proyectual diseño y producción multimedia, permiten dentro de INGETEC el desarrollo web de Gestión Humana, desde el diseño, diagramación y realización de código listo para subir al servidor de la compañía. Lo expuesto, es el sustento que se da desde las líneas de investigación al interior de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás.

Justificación

En el tiempo que llevo dentro de la empresa INGETEC, he podido dar cuenta de la importancia que el área de Diseño & Comunicaciones cumple dentro de la compañía. A pesar de ser uno de los más pequeños dentro de Gestión Humana, lidera labores de comunicación en toda la compañía y es pertinente demostrar de manera lógica y

organizada, las funciones que el área cumple día a día. Comprender de esta manera cual es el propósito comunicativo de INGETEC y de que manera se nutren las piezas gráficas que se desarrollan en la misma.

INGETEC es una compañía con diferentes reconocimientos a nivel nacional en cuanto a ingeniería, pero también como ya se menciona, su capital humano y gestión del cambio esta tomando un liderazgo fuerte frente a su competencia. Estas funciones son lideradas por campañas, boletines, correos, informes y otras piezas gráficas donde comunicador y diseñador trabajan en conjunto para que INGETEC sea una empresa con un concepto claro, líder y humano.

Pregunta Articuladora

¿Cuál es el propósito comunicativo de las piezas gráficas elaboradas por el área de Diseño & Comunicaciones de la empresa INGETEC en la ciudad de Bogotá?

Capítulo 2

Objetivos

Objetivo general

Evidenciar el propósito del mensaje comunicativo del área de Diseño & Comunicaciones de la empresa INGETEC en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar las diferentes áreas de desempeño de la comunicación visual a partir del estudio de los diferentes canales de comunicación del área de Diseño & Comunicaciones.
- Categorizar las diferentes áreas de desempeño de la comunicación visual que se identifiquen en las piezas gráficas estudiadas.
- Soportar en un Brochure de función informativa el impacto del propósito comunicativo del área de Diseño & Comunicaciones.

Capítulo 3

Estado de la cuestión

Bruno Munari, Diseño y Comunicación Visual

Bruno Munari, (Milán, 24 de octubre de 1907) fue un artista y diseñador italiano. Para este diseñador, la comunicación visual es todo aquello que pueden percibir nuestros ojos, cada objeto por pequeño que sea representa una imagen en nuestro cerebro y tiene un valor distintivo a las miles de cosas que podemos percibir a lo largo de nuestra vida.

Del mismo modo nos plantea dos tipos de comunicación que pueden ser: casual e intencional. La comunicación casual la podemos interpretar como todo tipo de mensajes que se expresan de manera espontánea sin un mensaje concreto de un emisor en específico. Por ejemplo, un movimiento espontaneo del cuerpo a causa del viento, pues no fue una acción que fue manipulada intencionalmente para transmitir algo.

La comunicación intencional, se ve desde dos variantes, la primera donde se tiene en cuenta la información estética y la segunda, la información práctica. Es decir, cuando se tiene en cuenta la información estética, es un mensaje que esta estructurado y planteado de manera adecuada para que el mismo no solo sea funcional, si no que también sea agradable para la vista. Y por otro lado, cuando solo se tiene en cuenta la información práctica, es un mensaje donde solo se tiene en cuenta la funcionalidad del mismo, por ejemplo el dibujo de una señal de transito, un dibujo técnico, mapas o guías de ruta.

“Todo mensaje visual esta dado, por un emisor, un canal, un mensaje y un receptor. Sin embargo, se plantea que se pueden presentar ciertos criterios que pueden intervenir en el arte de la comunicación visual, una primera instancia es el carácter sensorial de las

personas, por ejemplo, un daltónico no percibe de igual manera el lenguaje cromático y por ello se puede alterar o simplemente anular el mensaje” (Munari, 1968).

Otro criterio que postula Munari (1907), es el que llama operativo y hace referencia a la manera en que son percibidos los mensajes teniendo en cuenta las características constitucionales del receptor, y se plantea el ejemplo de cómo un niño puede asimilar de manera completamente diferente a como lo podría hacer una persona mayor.

Por último, se menciona el aspecto cultural, por esta razón la ubicación geográfica del receptor puede influir en que el mensaje no puede ser descifrable, el desconocimiento de ciertos conceptos les dará la razón de asumir según su perspectiva lo que están viendo.

Con el libro Diseño y comunicación visual (Munari, 1968), pude comprender que el mensaje visual no solo es lo que se quiere expresar, no es solo una imagen o un movimiento. Es un conjunto de mensajes que buscan ser descifrados, y para esto no solo se necesita un mensaje, es necesario también un soporte visual.

A partir de la descomposición del mensaje visual, se llegó al estudio de la comunicación visual y sus componentes. Por un lado esta la información que lleva inmerso el mensaje y por otro el soporte visual, siendo el conjunto de elementos que se tienen en consideración, que permiten hacer visible el mensaje. Dentro de este grupo de elementos se encuentra: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Ver figura 1. Descomposición del mensaje visual.

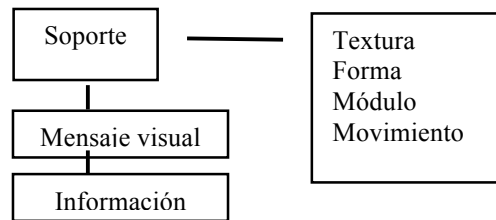


Figura 1. Descomposición del mensaje visual

Fuente: Munari, B. (1968). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili.

- Textura: Representa la sensibilización natural o artificial de una superficie y puede ser táctil o visual. Son maneras de sensibilizar una superficie que representa un espacio en específico, representa algo más que la nada.
- Forma: Hace referencia a la apariencia de las cosas y nos brinda un aspecto general del entorno. Se menciona en este concepto las tres figuras básicas que conocimos desde pequeños que son: el círculo, el triángulo y el cuadrado. En diseño gráfico el punto, la línea y el plano.
- Estructura: Es la disposición de los elementos dentro de un todo, precisa la esencia de un objeto. Se compone al modular, brindando espacio y unidad formal.
- Módulo: Acumulación de formas.
- Movimiento: Cambio que tiene lugar en el tiempo que puede llegar a ser implícito.

Uso del color

Este apartado del libro de Bruno Munari (1968), llama mi atención por una razón en específico, pues hace mención de algo que he podido evidenciar en mi lugar de trabajo.

Ya es claro que como diseñadores gráficos la elección del color es vital cuando se habla de un mensaje visual de información estética, pues el color es un aspecto que puede comunicar por si solo.

Por tal motivo, menciono que este autor comenta que el color es un reto que asumen los diseñadores y parte de dos aspectos, el primero es como utilizar el material ya coloreado de la industria y por otro lado con que criterios insertar elementos de color a los objetos. El diseñador hace uso del color de manera objetiva mientras que un pintor lo hace de manera subjetiva.

En mi oficio como practicante de diseño gráfico en INGETEC, el uso del color es algo indispensable para cada una de las piezas gráficas, pues no se pueden anular por ningún motivo los colores corporativos de la compañía, pero tampoco se deja a un lado la elección de una segunda gama cromática que pueda acompañar las piezas con un mensaje visual eficiente.

Modelo de comunicación David K. Berlo

El proceso de la comunicación por David K. Berlo publicado en 1960, explica como funciona el proceso de comunicación y como es recibido por la audiencia. Para esto, contextualiza los cinco sentidos del ser humano, la manera de como se produce el mensaje, en que contexto social se reproduce y a que públicos va dirigido.

Berlo(1960), enfatiza cuatro elementos del proceso de la comunicación, la fuente, el mensaje, el canal y el receptor (FMCR o en ingles SMCR). Que define de la siguiente manera de forma lineal. Figura 1.1. Modelo de comunicación Según Berlo (2011)

Fuente	Mensaje	Canal	Receptor
Habilidades de comunicación	Elementos	Vista	Técnicas de comunicación
Actitudes	Estructura	Oído	Conocimiento
Conocimiento	Tratamiento	Tacto	Sistemas, social y cultural
Sistemas sociales	Contenido	Olfato	Actitudes
Cultural	Código	Gusto	

Figura 1.1. Modelo de comunicación según (Berlo M. d., 2011)

Fuente: Berlo, M. d. (Marzo de 2011). *Modelo Berlo* . Obtenido de Blog: <http://modelodeberlo.blogspot.com.co/>

1. **La fuente (Source):** Origen y creador del mensaje. Es decir el punto de partida, en este se tiene en cuenta las técnicas de comunicación, conocimientos, actitudes, contextos sociales y culturales.
2. **El mensaje (Message):** Es la traducción de ideas en un código simbólico. Esta compuesto de un contenido y un tratamiento del mensaje (elementos que lo estructuran para ser decodificado por el receptor).
3. **El canal (Channel):** Hace referencia al vehículo por el cual se dirige el mensaje.
4. **El receptor (Receiver):** Es quien recibe el mensaje, también recibe el nombre de decodificador. El receptor es el objetivo de la comunicación, es a quien va dirigido el mensaje.

Como lo enfatiza Berlo (1970), en su modelo de comunicación es necesario la existencia de decodificadores y codificadores para que un proceso de comunicación sea eficiente, un ejemplo de la necesidad de un codificador es en un proceso que se da de manera directa y verbal, en este caso las modulaciones y mecanismos vocales que este ejerce son en función al mensaje que esta comunicando.

Dentro del mismo codificador, se pueden manifestar factores que afecten el proceso comunicativo, que al igual que Bruno Murani (1968), describe como sistemas sociales y de ambiente cultural que no sean compatibles con el decodificador.

A diferencia de Munari (1968), Berlo (1960) se preocupa por la transmisión de una fuente para el codificador, pues plantea que es él quien toma las ideas de una fuente principal para elaborar y ordenar en un código un mensaje. En este punto, el área de Diseño & Comunicaciones es el codificador de cada una de las piezas que se transmiten dentro de la compañía, y las fuentes a las que el mismo tiene que acudir se dividen entre las divisiones que buscan crear un canal con sus receptores.

Entre el emisor y el receptor se crea un código de comunicación, código que hace referencia a como esta constituido el mensaje, si es a través de un determinado idioma, imagen, gesto o lenguaje escrito. El mensaje por otro lado se entiende como el concepto o idea, que al final del proceso es la unión entre el emisor y el receptor, no sin antes, este proceso dependerá de si el código y el canal fueron los indicados para llevar a cabo el proceso.

El mensaje lleva consigo dos elementos adicionales al código, uno es el contenido y otro es el tratamiento. El código como se mencionó anteriormente es el modo es que se estructura el mensaje. El contenido es todo el lenguaje que se debe utilizar para expresar el propósito. Y por ultimo, el tratamiento es el modo es que se presenta, con que frecuencia se emite y se decide la intención y énfasis al mensaje.

Todo proceso tiene una finalidad y un propósito, el propósito del proceso comunicativo es generar una respuesta, el comunicador espera que su comunicado tenga fidelidad y eficiencia expresando así el logro del proceso.

Teoría matemática de la información

Shannon y Weaver (1949) mucho antes a Berlo (1960) crearon un modelo de comunicación. Shannon ingeniero matemático padre de la teoría de la información y Weaver biólogo creador de la teoría matemática de la comunicación junto a Shannon. El modelo del ingeniero y el biólogo se basó en un sistema de comunicación de posibles mensajes entre un emisor y un receptor, la información que se transmite es el producto de datos que lleva consigo el mensaje (Ver, Figura 1.2 Modelo de comunicación según Shannon y Weaver). La teoría de este modelo de comunicación se mide según el sistema binario donde se asocia la velocidad de transmisión del mensaje y se plantea que la velocidad en que se transmite el mensaje puede reducir el ruido dentro del proceso comunicativo. Este modelo llevaba consigo el ruido, que hace referencia a la interferencia o distorsión que puede cambiar el mensaje durante la transmisión del mismo.

La existencia de este ruido que se propuso en el modelo de Shannon y Weaver (1940), reduce la fidelidad y eficiencia del mensaje comunicativo que propone Berlo (1960).

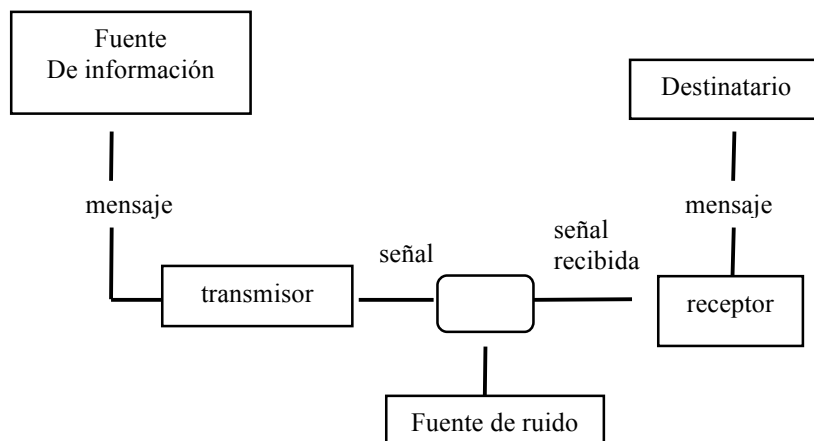


Figura 1.2. Modelo de comunicación según Shannon y Weaver

Fuente: Weaver, W. (1949). Teoría matemática de la información . Shannon, C. E. (1940). Teoría matemática de la información (modificado para documento).

El campo del diseño en la comunicación visual

María Jorgelina Branda, licenciada en Historia de las artes plásticas, hizo parte de una convocatoria en el marco de la UNLP con un libro de catedra que le brindó la posibilidad de contar temas específicos sobre la comunicación visual y necesidades en la educación de la misma. En este libro de catedra, se presentan aspectos como la imagen y el estilo de la comunicación visual en la La Plata, Argentina.

“La comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad”(Branda, 2014).

Con lo anterior, la autora propone que el objeto de estudio de la comunicación visual es la construcción significativa del mensaje, en contexto con la cultura y las características en donde se desarrolla. Comenta además, que nos encontramos en una época donde el diseño es una oportunidad de conocimiento para el ser humano que desee proyectarse.

La primera parte del libro, es un poco académico pues la intención del mismo es la educación de la comunicación visual y hace un estudio de cómo la construcción de este aprendizaje debe ser abordado por los docentes. Es necesario, la incorporación de nuevos lenguajes, la construcción de mensajes por diferentes medios y canales que permitirán al alumno comprender y analizar el propósito de la comunicación visual. Cuando se comenta de la incorporación de nuevos lenguajes, hace referencia a la cultura actual, a los medios de comunicación que hoy en día conocemos, el cine, la televisión, la web, que se han convertido en los nuevos canales de educación. Cada uno de estos canales transmitiendo productos visuales.

La comunicación visual tiene una serie de características propias en el área de la enseñanza, como lo comente anteriormente la artista, se preocupó por dejar en lista como se debería producir esta enseñanza, y a mi parecer es la misma metodología que manejamos los diseñadores siendo comunicadores visuales.

En primer lugar se enlista un plan de estudio que los alumnos deberían llevar a cabo para entender el proceso de comunicación, este siendo complemento de actividades colectivas que permitan la construcción de un pensamiento integral, abstracto e imaginativo, es decir, la construcción del mensaje. El plan elaborado por María Jogelina es el siguiente:

- Adquirir una cultura desde las ciencias sociales
- Manejo de conceptos e instrumentos
- Análisis del diseño en su contexto espacial y temporal
- Manejo de elementos básicos de la comunicación visual y la imagen

- Bases metodológicas de un proceso de investigación
- Manejo del saber y recursos para una comunicación integral

Me permito citar una frase que encontré en el documento de Branda (2014). El diseño es una forma de ser, de sentir, de ver y de interpretar el mundo circundante, que como cualquier disciplina inunda la experiencia vital de quien la ejerce proyectándole una plácida alegría de autorrealización (Bonsiepe, 2010 citado por Branda, 2014).

Con lo anterior, comprendo y evidencio que nuestra función como comunicadores visuales, va más allá de la realización de una pieza gráfica, va más allá de una estructura visual que vemos en un cartel, afiche, panel etc. Pero la interpretación de ese mundo circundante que comenta Bonsiepe (2010) encierra toda la metodología planteada en las reflexiones y prácticas de la enseñanza propuesta por Branda (2014), el modelo de comunicación de Berlo (2011) y los obstáculos que encontraron Shannon y Warren (1940).

Las dimensiones de la imagen y el estilo

“La imagen es una representación visual de un objeto real o imaginario”(Vázquez, 2013).

Añade Branda (2014), que la imagen es una compleja estructura de dimensiones que están vinculadas a la capacidad interpretativa de quien decodifica la imagen, es decir el receptor o decodificador. Como lo menciona Munari (1968) y Berlo (2011), esta inscrita dentro de un código. Pero esta no existe por sí sola, cuando vemos una imagen sin importar la que sea siempre la relacionamos con algo, ya sea real o abstracta nuestro cerebro reacciona a lo que está viendo. Para Branda (2014), la lectura de estas imágenes

varia según el reconocimiento crítico del receptor. El proceso de comunicación se convierte entonces en un proceso bilateral, es decir entre el emisor y el receptor se espera una respuesta.

Cuando el mensaje llega al receptor existe un campo en la imaginación del mismo, los códigos utilizados en el proceso, los canales, las experiencias, el marco cultural y social, es lo que produce que las interpretaciones sean múltiples. El receptor está inmerso en un mundo de posibilidades de lectura, es tarea del emisor preparar metodológicamente su proceso de comunicación. Una imagen evoca recuerdos, experiencias, miedos, valores, o simplemente nociones del mundo externo.

Pero la imagen no es solo visual, no es netamente un producto estático con un mensaje único. En los actuales medios de comunicación y actuales medios de reproducción está el cine, la televisión, la fotografía, la pintura. Cada uno de ellos es comunicación visual, en sus diferentes formas de representación, ya sea una imagen estática, imagen en movimiento con o sin ayudas auditivas que puedan complementar su función comunicativa. Generar imágenes requiere de atención conceptual, percepción del entorno y el contexto, elaboración de la misma y lectura final. El ser humano comprende más de lo que ve que de lo que escucha.

La imagen es un texto visual, si se puede llamar así, comprende la utilización de las palabras en conjunto con una representación gráfica que lo acompaña. Es entonces un conjunto articulado de significados verbales y visuales.

No todo es cuestión de códigos, Juan Carlos Asisten

A lo largo de este apartado, se ha venido mencionando todos aquellos elementos que se tienen en consideración a la hora de construir un mensaje. Se ha hablado del emisor, el receptor, canal, mensaje, código y ruido. Juan Carlos Asisten (2015) en su libro *Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora*, tiene en consideración al diseño gráfico como constructor del mensaje visual. Desde el punto de vista comunicativo el autor comenta que no todo es una cuestión de códigos, pues afirma que los mensajes es solo una transmisión de lo que ya se sabe, estamos inmersos en la construcción de mensajes con información que ya hemos adquirido con anterioridad, es entonces donde el lenguaje expresa las experiencias compartidas de las comunidades. (Asisten, 2015)

Tener en cuenta esta consideración de Asisten (2015), me permite comprender el panorama a la hora de la construcción de un mensaje, las experiencias que los receptores tienen con anticipación es determinante para la comprensión y eficacia del proceso de comunicación.

“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” (Frascara 1996 citado por Asisten 2015).

Con lo anterior, Asisten (2015) afirma que el diseño gráfico hace un importante manejo visual de textos e imágenes que acorta las distancias comunicacionales entre el emisor y el receptor.

La doble codificación de los mensajes visuales

Umberto Eco (1970), escritor y filósofo italiano autor de ensayos sobre semiótica, estética y lingüística. Semiología de los mensajes visuales, es un apartado de la FADU – UBA en donde el autor expone reflexiones en torno a los mensajes visuales. Por una parte, los iconos reproducen las condiciones de la percepción de los objetos pero no es algo suficientemente representativo. En este instante menciona los códigos culturales, de los cuales se hablo anteriormente con Berlo (2011), Shannon y Weaver (1940). Para Eco(1970), los códigos culturales se basan en las experiencias y las percepciones de lo que se conoce, es decir, el ícono simplifica la representación visual del objeto.

Lo mencionado anteriormente, comprende una doble codificación de los mensajes visuales, que el escritor define de la siguiente manera.

“La comunicación visual consiste, semióticamente hablando, en una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática, y no en representaciones analógicas de una realidad que es innatamente semejante a dicha representación” (Eco,1970).

El problema de la comunicación visual de Eco (1970) es el mecanismo de la percepción, donde se establece un vínculo entre la percepción y la representación visual que se entiende como códigos de reconocimiento y códigos icónicos. Estos códigos en la comunicación visual y diseño gráfico, representan un proceso donde se combinan y retroalimentan la convencionalidad y representación de los significados visuales.

El diseñador gráfico se encontrará en medio de estos dos aspectos para poder llevar a cabo su tarea de comunicación, pues toda producción es una serie de reconocimientos de

otros mensajes y precepciones que le permiten la creación de un nuevo proceso comunicativo. Los mensajes visuales en el diseño gráfico, se nutren de sistemas culturales y producciones visuales.

Teorías de la comunicación organizacional

“La palabra organización significa a su vez acción de organizar y conjunto organizado (Bartoli, 1992). La comunicación organizacional en sentido general se define alrededor de su mismo aspecto, es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones independientes”(Goldhader 2000 citado por Batista 2012).

La misma se divide en comunicación interna y externa, la primera es aquella que va dirigida a los integrantes de la organización y la segunda hace referencia a las relaciones públicas externas. En INGETEC, la comunicación interna va dirigida al personal de planta y colaboradores en Bogotá y proyectos, la comunicación externa encaminada a los diferentes grupos de interés y cibernautas en base a la información que se emite desde la compañía.

La comunicación interna se basa en el estudio de los flujos comunicacionales internos de una empresa, que se nutre de los conocimientos de su infraestructura organizativa y manera en que se direccionan las tareas que cumplen.

De esta manera, para llevar a cabo la comunicación interna de una empresa, existen tres tipos: la horizontal, la transversal y la vertical. De igual manera esta comunicación tiene un objetivo en su desarrollo y función.

1. En primer lugar la integración de los trabajadores, metas y normas de la empresa. INGETEC comprende y evalúa a sus colaboradores y maneja tres tipos de comunicación, descente, horizontal y transversal.
2. Es importante establecer un aspecto social y psicológico, entre los trabajos y directivos.
3. La participación: El personal deberá estar informado de lo que hace la compañía conociendo así, las diferentes normas o regulaciones existentes.
4. Organización, se logra mediante el conocimiento compartido.
5. Posicionamiento en sus comunicaciones externas frente a su competencia.

La eficiencia de los procesos y estrategias de comunicación depende que el potencial laboral se mantenga en contacto y posibilite compartir información. De igual manera, los canales de comunicación interna que se establecen deberán cumplir tareas organizacionales que permitan la eficiencia del proceso comunicativo en la compañía.

El lenguaje habla del código que se emplea a la hora de comunicarse. Este lenguaje produce respuestas de los receptores en el sentido de ser un lenguaje en función bidireccional.

Técnicas y estrategias: Adela De Castro

“Gracias a la comunicación organizacional que establecen las instituciones como parte de su cultura interna, jefes, colaboradores y directivos manejan un mensaje fluido” (Castro, 2014).

En el libro, Comunicación organizacional, técnicas y estrategias de Adela De Castro (2014), se establece la formalidad del mensaje comunicativo, se tiene en cuenta a demás,

que es normal dentro de una empresa que el personal, desee saber mas allá de lo que conoce sobre la compañía, y es responsabilidad de la misma proporcionar las herramientas y canales para que conseguir este objetivo personal de sus empleados.

Por otro lado, este objetivo no puede anular los lineamientos que la organización tiene inmerso en sus comunicados internos o externos. Es decir, tener en cuenta la comunicación formal e informal de las cuales hablo Batista (2012).

Adela (Castro,2014) en su libro tiene en consideración, aspectos de la comunicación no verbal que no había mencionado anteriormente. Pues no esta en mis alcances tocar este tema a lo largo de mi investigación, sin embargo y sin quitar relevancia al tema expondré dos puntos importantes que pude analizar gracias a esta autora.

1. Todo entra por lo ojos: La primera comunicación que establece el ser humano, se da por la manera en que actuamos, hablamos, nos movemos o adoptamos ciertas posturas corporales. Este tipo de comunicación visual puede trasmitirnos pequeños mensajes visuales de manera intencional o informal. En el ambiente laboral, Castro(2014), expone un ejemplo de como las personas actúan en una reunión dentro de la compañía, hace énfasis en la postura, la mirada y modulaciones de la voz, en el momento en que ellos reaccionan a lo expuesto en la reunión.
2. Comunicación corporal: Al igual que el punto anterior, el estudio de nuestro cuerpo proporciona mensajes que nuestro cuerpo expone de manera informal, muchas veces por simples estímulos, pero de igual manera, nuestro cuerpo esta en constante proceso de comunicación.

La comunicación oral dentro de una organización, proporciona un mensaje enriquecedor a diferencia de la comunicación escrita. Esto se da, por ser un mensaje directo y voz a voz, donde la comunicación se da en tiempo real y entra en juego aspectos de la comunicación no verbal. Como lo expuso Castro (2014), las modulaciones, los titubeos, palabras con entonación o frases sin concluir, se pueden convertir en el peor de los casos en el ruido del proceso de comunicación.

La comunicación escrita, permite dejar constancia de ciertos aspectos que se pueden dejar de lado en la comunicación oral. En una organización, la comunicación escrita se puede dar por diferentes canales, ya sea por correo electrónico o presentaciones corporativas con plantillas empresariales (en su mayoría formato Power Point o Prezi). Para resaltar, los comunicados que las empresas diariamente emiten no pueden saturar a los receptores, es decir, una invasión de correos al día no dejará lugar para clasificar la información que realmente tiene importancia dentro de la organización.

Para finalizar con Adela de Castro (2014), se propuso un modelo de protocolo del correcto uso del correo de la empresa, protocolo que pude evidenciar de manera juiciosa en INGETEC, el cual consta de 9 pasos mencionados de la siguiente manera:

1. Indicar en el asunto el tema del correo
2. Manejar un vocabulario breve y conciso
3. Buena ortografía y redacción
4. Siempre dar respuesta
5. Nunca responder un correo cuando no se encuentre bien emocionalmente
6. No hacer uso del correo para aspectos personales

7. En caso de reenviar un correo, es necesario pedir autorización del remitente
8. En caso de recibir correos equivocados hacer saber al remitente
9. Si el correo recibido no es claro, pedir una explicación adicional

Escucha es el 100% de la comunicación empresarial (Castro, 2014).

Capítulo 4

Diseño de la sistematización

Modelo de investigación basado en Bruno Munari: Metodología de diseño (2011)

El método proyectual se basa en la resolución de problemas, en donde se intenta buscar una solución nueva y obtener el mejor resultado con el menor esfuerzo posible. Al decir esto no es llevar la investigación a su más mínima expresión, por el contrario, es llevar la investigación de manera organizada más no compleja.

El método proyectual esta compuesto por ocho ítems, que fui canalizando y llegue a utilizar únicamente cinco, esto al ser una metodología basada en un producto industrial mas no editorial como el que quise desarrollar. Estos siete ítems me permitieron llegar al objetivo de mi investigación.

1. Definición del problema

Se desconoce la relevancia del mensaje comunicativo de las piezas gráficas que elabora el área de Diseño & Comunicaciones de la empresa INGETEC en la ciudad de Bogotá.

2. Elementos del problema

1. Comunicación interna y externa de INGETEC
2. Público objetivo: A que personas están dirigidos los mensajes de la compañía.
3. Lineamientos de comunicación (ya existen dentro de INGETEC)
4. No hay un soporte del área de Diseño & Comunicaciones que reúna todas las piezas gráficas realizadas en el área.

3. Recopilación de datos

Comunicación interna y externa de INGETEC S.A

Comunicación interna

Es toda aquella información que se genera al interior de la compañía. Es un proceso donde emisor y receptor están en constante comunicación. Su comunicación organizacional se da de tres maneras que se menciono anteriormente.

- Comunicación descendente: Hace referencia a la gerencia de empleados y áreas que son la fuente de información para los procesos de comunicación que se manejan en el área de Diseño & Comunicaciones.
- Comunicación horizontal: Esta se desarrolla entre los departamentos, áreas y colaboradores.
- Comunicación ascendente: De colaboradores a la gerencia, con esto INGETEC busca generar ciclos efectivos de comunicación.

Los canales de comunicación interna de INGETEC se da en cinco espacios:

1. Carteleras físicas: En las instalaciones de la compañía dividida en 5 pisos, se puede encontrar 7 espacios (uno por cada piso, más el sótano, y uno adicional en el primero). Dichos espacios son vitrinas de aproximadamente 2mtr x 80cm, dispuestos en la pared a una altura de 1,20 cm, en donde es posible exponer diferentes piezas de comunicación, ya sean boletines de los diferentes departamentos, clasificados e información de interés social.
2. Carteleras digitales: Al igual que las carteleras físicas, y con la misma distribución de espacio, se disponen pantallas de televisor en donde diariamente se exponen noticias, indicadores de la bolsa de valores, el clima e

información corporativa. Por otro lado, se exponen piezas gráficas que refuerzan o amplían información de campañas que estén en desarrollo y que se exponen en las carteleras impresas. La gran diferencia de estos dos espacios, es que gracias al personal del área, en las carteleras digitales se incluyen imágenes en movimiento, ya sea en formato de videos o animaciones para hacer mas agradable la lectura de las mismas.

3. Correo electrónico: Facilita el envío y recepción de información y comunicados propios de cada área y su personal. Como lo menciono en el apartado Adela de Castro (2014) su protocolo del correcto uso del correo electrónico, INGETEC tiene un mensaje codificado para el uso del mismo. Gracias a una siglas que se crearon, toda la compañía tiene un mismo código a la hora de redactar el mensaje. El código que maneja se desarrolla de la siguiente manera:

< ACK > : Confirme. Se requiere que el destinatario confirme la recepción

< APR > : Apruebe. Se requiere que el destinatario apruebe el requerimiento.

< AR > : Acción requerida. Dirigido a las personas en lista.

< CFL > : Confidencial. No se podrá compartir sin autorización previa

< FB > : Feedback. Se espera retroalimentación

< FYI > : Para su información

< ASAP > : Lo antes posible

< URG > : Urgente

Adicional a las anteriores siglas que se disponen en el asunto del correo electrónico, es de vital importancia que los remitentes incluyan su firma al final del mensaje, esta debe incluir su nombre completo, cargo, correo, teléfono y extensión de la compañía.

4. Intranet: Es una red interna corporativa que permite divulgar con efectividad información de la empresa a los empleados. De igual manera, se hace uso de la misma para la documentación importante de la firma.
5. Asesorías en comunicación: Gracias a este canal se brinda apoyo a los diferentes procesos internos de INGETEC que necesitan de estrategias de comunicación y creación de piezas gráficas.

Comunicación externa

Se encamina a la interacción con sus diferentes grupos de interés y propone un valor agregado a las relaciones con ellos. INGETEC, y su valor humano proyecta una imagen favorable que promueve la calidad y excelencia de su trabajo.

1. Sitio web: En el portal de la firma, se brinda información de manera detallada de las áreas de desarrollo de la firma y los servicios que presta. www.ingetec.com.co.
2. SharePoint: Actualmente en el tiempo que llevo como practicante dentro de la compañía se me ha permitido liderar el desarrollo web del sitio de Gestión Humana, donde se busca unificar y organizar información de todo el departamento. El diseño de este sitio lleva un trabajo de un año que no sea había implementado ni desarrollado, pero gracias a los lineamientos e intereses del área de Diseño & Comunicaciones, es un proyecto que se aspira tener finalidad en

Enero del año 2017. Mi intervención del mismo, va desde el rediseño del sitio web planteando inicialmente, y desarrollo de código.

4. Análisis de datos

De acuerdo con la información recolectada, la comunicación interna y externa de INGETEC, es un espacio que se nutre a diario. Donde el personal interno tiene acceso de manera inmediata a los diferentes comunicados que en estos espacios se disponen.

La función comunicativa de estas publicaciones va de la mano con los lineamientos de diseño y comunicación que la firma considera necesarios para su reproducción y publicación. Con lo anterior me permito realizar un análisis detallado de los parámetros que se tienen en consideración de la comunicación interna de INGETEC. En un primer momento enfocándome en las carteleras físicas y en segundo lugar las carteleras digitales, para así llegar a la categorización de dichas piezas en función de la comunicación visual.

Carteleras físicas

Dentro de las carteleras físicas existen 5 tipos de información que siempre están presentes en ellas. Las cuales pertenecen al departamento de gestión humana, información general y gestión del cambio que se organizan de la siguiente manera:

-SISSOMA (sistema de gestión de la seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente):

Para el SISSOMA, las piezas que se publican en las carteleras cumplen el formato correspondiente del área, están siendo boletín SISSOMA que es de carácter mensual, en un formato tabloide con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la

firma. El responsable del área es quien se encarga de redactar la información y hacer llegar al área de Diseño & Comunicaciones, cuales son sus requerimientos para la publicación del boletín. El tiempo que se expone el boletín dependerá de la vigencia de la información o la necesidad de publicar una nueva.

-CALIDAD: En este espacio se exponen boletines de información del proceso de calidad, campañas que el departamento este realizando o información pertinente. De igual manera la recolección de la información es por parte del encargado que finalmente hace llegar al área de Diseño & Comunicaciones. El formato CALIDAD, corresponde a un boletín formato tabloide con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma. Este formato puede variar a tamaño carta, respetando las indicaciones mencionadas anteriormente. El tiempo que se expone el boletín dependerá de la vigencia de la información o la necesidad de publicar una nueva.

-PIBI (plan integral de bienestar Ingetec): PIBI se encarga de informar los planes actuales y noticias de selección, bienestar, capacitación y desarrollo. Dentro del mismo se organizan todas aquellas actividades en pro del bienestar del trabajador en su ambiente laboral. El formato PIBI, corresponde a un boletín formato tabloide con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma. Este formato puede variar a tamaño carta, respetando las indicaciones mencionadas anteriormente. La recolección de la información se da por el encargado del área quien tiene que ser concreto y puntal con el comunicado, para así hacer llegar el mensaje al área de Diseño & Comunicaciones. El

tiempo que se expone el boletín dependerá de la vigencia de la información o la necesidad de publicar una nueva.

-Sociales: Este es un espacio que brinda información de interés general dentro de las oficinas, ya sean cumpleaños semanales, matrimonios o nacimientos. En este caso es, Diseño & Comunicaciones quien se encarga de generar estos comunicados según plantillas y su vigencia es de carácter semanal.

-Información general: En su mayoría son publicaciones con aliados estratégicos a la firma, pueden ser visitas o eventos. El formato de este tipo de publicaciones se decide en el marco de PIBI.

-Gestión del cambio: Son publicaciones referentes a los procesos de cambio organizacional según plantilla.

Carteleros digitales

Las publicaciones en formato digital de los televisores están a cargo del practicante de comunicación social, es él quien se encarga cada mañana de organizar de manera simultánea las 7 pantallas dispuestas en cada uno de los pisos de la empresa. La organización de la información que se publica está dada por un cronograma de secciones por días que se cumplen de la siguiente manera, a excepción de temas corporativos, datos ambientales, clima y cumpleaños que son informaciones fijas que se muestran a lo largo de la semana.

Lunes: Boletín SISSOMA

Martes: Pausa activa

Miércoles: Ergonomía

Jueves: Pausa activa

Viernes: Boletín SISSOMA

Otro tipo de publicación, que no esta dentro del cronograma semanal, es la publicación de la plantilla Saber-es, programa de capacitación que realiza charlas semanales en los diferente horarios laborales. Esta publicación maneja el mismo formato de las publicaciones impresas, en cuanto a la ubicación de los logos y respeto en formado 1920 x 1080 para tvs.

5.Creatividad

Con el análisis anterior y como practicante de diseño gráfico en INGETEC, puedo afirmar que es una empresa que se nutre no solo de su trabajo como consultores, de manera interna cuenta con variedad de canales y medios de comunicación que le permiten llevar a cabo funciones de comunicación eficiente y efectiva.

Se pudo identificar las diferentes ramas de comunicación visual que existe en la organización, la categorización que presentaré más adelante, se logró gracias a la perspectiva del diseñador gráfico y comunicador social quienes trabajan en conjunto para la realización de las mismas.

Disciplinas del diseño gráfico

Gracias al diseño proyectamos, ideamos y comunicamos en diferentes canales y medios de comunicación. Gracias al diseño comprendemos y aprendemos procesos por más pequeños que sean. Las diferentes ramas del diseño gráfico se desenvuelve en diferentes escenarios, desde pequeñas versiones impresas a grandes carteles y vallas. Producciones de piezas con estrategias publicitarias o simples mensajes de función

informativa. Las disciplinas que tuve en consideración en mi investigación va en función a lo que desarrollo dentro de mi practica profesional, pues me permitirá la categorización adecuada y el estudio al que quiero llegar. Las disciplinas que tuve en consideración son:

- Diseño publicitario: De carácter persuasivo apoyado por el marketing, donde su objetivo principal es convencer y producir emociones o acciones específicas.
- Diseño editorial: Publicaciones de carácter informativo, su contenido escrito puede ir acompañado por fotografías e ilustraciones que soporten la información. Se busca que el diseño editorial sea consumido de manera eficiente por los lectores.
- Diseño de identidad corporativa: En el se desarrolla el diseño de marcas, se define la personalidad de una empresa y brinda parámetros en que sus elementos visuales deben ser utilizados en los diferentes escenarios de publicación. Se desarrolla un manual de identidad y lineamientos para la reproducción de la imagen de marca.
- Diseño Web: En el diseño web se tiene en consideración las enseñanzas de la totalidad del diseño gráfico y su noción de comunicación. El diseño se lleva a la web esperando una respuesta positiva en los medios digitales y usuarios en internet.
- Diseño tipográfico: El diseño de la tipografía o elección de la misma en una pieza gráfica, busca crear elementos de comunicación en una palabra, sugiere una personalidad y estilo en muchos contextos.

Capítulo 5

Resultados

Categorización de las piezas gráficas de INGETEC S.A

Piezas	Público	Función	Medio	Lineamientos	Disciplina
Boletines SISSOMA PIBI CALIDAD	Usuarios INGETEC (Bogotá)	Función informativa	Carteleras impresas	Formato tabloide con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma	-Diseño editorial -Diseño tipográfico
Boletín INGETEC	Toda la compañía, proveedores o clientes	Función informativa, se vinculan links que refuerzan la información.	Correo electrónico	El formato varia según remitente. La piezas con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma.	-Diseño editorial -Diseño tipográfico
Publicaciones Información General y sociales	Usuarios INGETEC (Bogotá)	Función informativa	Carteleras impresas	Formato carta con 1cm de respeto, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma	-Diseño editorial -Diseño tipográfico
Boletines para Formato de tv's Imagen corporativa	Usuarios INGETEC (Bogotá)	Amplía información de lo que esta sucediendo en el día a día.	Carteleras digitales	Este tipo de publicaciones maneja el formato 1920 x 1080, cumple con un encabezado donde se expone en la parte superior izquierda el logo del área y en la parte superior derecha el logo de la firma	-Diseño Editorial -Diseño tipográfico -Animación
Banner para web	seguidores	Su función específica es proyectar una imagen favorable y promover la calidad y excelencia de INGETEC	Página web de la compañía www.ingetec.com.co	Se genera un espacio participativo de recolección de información de INGETEC por parte de sus trabajadores, lenguaje claro e adecuado a la firma.	- Diseño Editorial -Diseño Editorial -Animación -Diseño tipográfico Diseño Web
		Su función específica es		El área de comunicaciones es la	- Diseño Editorial

Piezas para Redes sociales Banner	seguidores	proyectar una imagen favorable y promover la calidad y excelencia de INGETEC	Linkedin Facebook Twitter YouTube	encargada de mantener dinámica la actividad dentro de las redes sociales. La publicaciones deben ser claras y específicas orientadas a resaltar la excelencia de INGETEC.	-Diseño Editorial -Animación -Diseño tipográfico Diseño Web
--------------------------------------	------------	--	--	---	--

Propósito comunicativo

En el análisis de cada una de las piezas gráficas elaboradas en el área de Diseño & Comunicaciones me permitió identificar que el proceso de comunicación de INGETEC, se basa en ser participativo e incluyente. Es decir se centra en propiciar espacios de conocimiento a nivel interno de la compañía, genera actitudes y comportamientos como respuesta a sus diferentes comunicados en cuanto a los intereses de la misma.

Las estrategias de diseño gráfico, cumple con los lineamientos de comunicación requeridos en su comunicación organizacional. De esta manera da como resultado comunicaciones dinámicas, planificadas, coordinadas y medidas.

Consideraciones de diseño

- Criterio: El lenguaje se adecua a la no exclusión por razones de sexo, religión, raza, condición económica, educativa o de orientación política. La información que se transmite en las piezas debe mantener equilibrio y objetividad
- Forma: En cuanto a la comunicación escrita, debe ser veraz, sencilla y comprensible. Se hará uso de otro idioma si no existe una traducción o si es de lenguaje técnico.
- Fotografías e imágenes: El área de Diseño & Comunicaciones cuenta con los equipos para la toma de imágenes en eventos como campañas y charlas que

ameritan un registro fotográfico. Los colaboradores deben informar sobre la utilización de las imágenes en espacios como las publicaciones impresas o digitales.

- Créditos y derechos de autor: Todas las imágenes deben incluir los créditos de la mismas. Citas textuales con sus correspondientes autores.

Capítulo 6

Discusión

A lo largo de este documento, se menciona la importancia de los procesos comunicativos que desempeña el área de Diseño & Comunicaciones en INGETEC. El propósito comunicativo de cada una de las piezas soportados bajo los lineamientos de diseño en cuanto a criterio y forma. Los intereses de la comunicación organizacional planteados por los diferentes autores recogen en este apartado un proceso medible del alcance del área y sus procesos comunicativos. El área cumple su función de manera transversal en la compañía posibilitando maneras dinámicas de comunicación donde el comunicador y diseñador crean estrategias enfocados a la gestión de la compañía a nivel interno y externo.

Conclusiones

- El propósito comunicativo de las piezas gráficas elaboradas en el departamento de Diseño & Comunicaciones, está regido bajo los parámetros de comunicación efectiva y sentido de humano de la firma.
- El diseñador gráfico y el comunicador social juegan un papel importante en el proceso de comunicación que se lleva a cabo en INGETEC, trabajan en conjunto para cumplir a cabalidad cada uno de los comunicados que se manejan de manera transversal en toda la compañía.
- La labor del diseñador y el área fue medible y sustentada bajo las matrices de análisis y efectividad de la firma en el periodo de julio a diciembre de año 2016.

Brochure informativo

Bases teóricas y conceptuales que sustentan el producto

La elaboración del producto, esta dirigido al departamento de Gestión Humana, al área de Diseño & Comunicaciones. En consideración, de las diferentes acciones que el área desarrolla dentro de la compañía se tuvieron en cuenta lineamientos de diseño y comunicación para la elaboración del mismo.

El brouchure de Diseño & Comunicaciones, maneja un lenguaje claro y fresco, que se evidencia gracias al uso de texto e imagen con aquellos productos que se han venido desarrollando en mi practica profesional desde julio del presente año, junto con una pequeña descripción de la función de la misma.

La finalidad del producto se proyecta para la finalización del proceso de las practicas, pues harán faltan muchas otras piezas que se desarrollen en el proceso que un falta por culminar. Sin embargo, la recolección de la información me permite presentar una primera parte de que lo que es el área de Diseño & comunicaciones y sus labores en la empresa INGETEC S.A.

Bibliografía

Fuentes primarias:

- Asisten, j. C. (s.f.). *Ministerios de Educación Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Educar:
http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- Batista, Y. C. (2012) (s.f.). *eumed.net*. (U. d. Lenin, Editor, Y. C. Batista, Productor, & Ana Fernandez Pérez) Obtenido de
<http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>
- Berlo, D. K. (1960). *Modelo de comunicación*
- Berlo, M. d. (Marzo de 2011). *Modelo Berlo* . Obtenido de Blog:
<http://modelodeberlo.blogspot.com.co/>
- Bonsiepe, G. (2010). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. INFINITO.
- Branda, M. J. (2014). *Comunicación visual, Reflexión y practica de la enseñanza*. Plata, Buenos Aires, Argentina: Edulap.
- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional - Técnicas y estrategias*. barranquilla , Colombia : ECOE EDICIONES.
- Eco, U. (1970). *Semiología de los mensaje visuales, análisis de la imagen* . Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporaneo .
- Egidos, i. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. (D. J. Coello, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Soci* (35).
- Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito .
- Martín, F. M. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: dircom.
- Munari, B. (1968). *Diseño y comunicacion visual* . Editorial Gustavo Gili .
- Shannon, C. E. (1940). *Teoria matemática de la informaición* .
- Vázquez, C. A. (1 de Julio de 2013). *Revista Digital Universitaria UNAm*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Weaver, W. (1949). *Teoria matemática de la informaición* .

Fuentes secundarias:

- Christian Ruiz [Christian Ruiz Arquitecto].(2013,23,04). Estrategia proyectual. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bkA6wwmO-pY> (León, 2015)
- León, C. (18 de julio de 2015). *YouTube*. (4. C. Empresariales, Productor, & Facultad de Ciencia Empresariales) Recuperado el 10 de 10 de 2016, de

UUNIMINUTO Virtual y Distancia:

<https://www.youtube.com/watch?v=XsvLBaCAOb4>

- SomosDi[SomosDiseñoIndustrial].(2011,10,06). Bruno Munari- metodología de diseño. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=aXIUF9cent_I
- Vázquez, C. A. (1 de julio de 2013). *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Vlog. (30 de marzo de 2012). *Miralba Garcia* . Recuperado el 10 de 10 de 2016, de Psicología Social Comunicativa : <http://miralbag.blogspot.com.co/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html>