

Impacto del diseño editorial en la imagen institucional de la empresa pública municipal de Babahoyo

Impact of editorial design on the institutional image of the municipal public company of Babahoyo

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14752815>

AUTORES:

Preciado Baldeon Shaskia Shamara^{1*}

Cedeño Izurieta Alison Andrea^{2*}

Zambrano Arcos Darío Benito^{3*}

Campos Cadena Angely Mishell^{4*}

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: Shamarapreciado2018@gmail.com

Fecha de recepción: 06 / 12 / 2024

Fecha de aceptación: 13 / 12 / 2024

RESUMEN

El diseño editorial, como herramienta de comunicación visual, desempeña un papel crucial en la difusión de la imagen institucional. En la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo se ha implementado un diseño editorial centrado en la coherencia y creatividad de los elementos visuales con el fin de resaltar la calidad de sus servicios y productos, así como fortalecer la identidad de la empresa. Esta investigación analiza cómo las estrategias de diseño editorial impactan la percepción del público y mejoran el posicionamiento en el mercado. Se empleó un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas para evaluar la percepción de la imagen institucional y el diseño editorial implementado. Los resultados indican que un diseño editorial coherente mejora la percepción de calidad de los productos y servicios, fortaleciendo la imagen institucional de la empresa.

1*

2*

3*

4*

Palabras clave: *Diseño editorial, imagen institucional, comunicación visual, percepción del público.*

ABSTRACT

Editorial design, as a visual communication tool, plays a crucial role in disseminating the institutional image. The Public Municipal Company of Markets, Shopping Centers, and Bays of Babahoyo has implemented an editorial design focused on the coherence and creativity of visual elements to highlight the quality of its services and products and strengthen the company's identity. This research analyzes how editorial design strategies impact public perception and improve market positioning. A mixed approach was used, employing surveys and interviews to assess the perception of the institutional image and the implemented editorial design. The results indicate that coherent editorial design improves the perceived quality of products and services, thus strengthening the institutional image of the company.

Keywords: Editorial design, institutional image, visual communication, public perception.

INTRODUCCIÓN

El diseño editorial es una disciplina que combina la estética y la funcionalidad para comunicar un mensaje de manera efectiva. En el ámbito de la comunicación institucional, el diseño editorial se ha convertido en un elemento clave para posicionar la imagen de las organizaciones y establecer un vínculo emocional con su audiencia. La Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo ha implementado un diseño editorial coherente y creativo, orientado a resaltar la calidad de sus productos y servicios, así como a fortalecer su identidad visual en la comunidad. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del diseño editorial en la percepción de la imagen institucional y su relación con el posicionamiento de la empresa en el mercado.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas estructuradas a la comunidad de

Babahoyo para medir la percepción de la imagen institucional. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con los encargados del diseño editorial para identificar las estrategias visuales empleadas. Finalmente, se realizó un análisis de contenido de los materiales gráficos y publicitarios producidos por la institución. La recopilación de datos permitió una comprensión integral del impacto de las estrategias de diseño editorial en la difusión de la imagen institucional.

RESULTADOS

- La implementación de un diseño editorial coherente y estructurado mejoró significativamente la percepción de calidad y frescura de los productos comercializados en el mercado.
- La coherencia visual en todos los elementos de la identidad corporativa generó un aumento de la afluencia de clientes, consolidando la imagen institucional de la empresa.
- Se identificaron áreas de mejora en la adopción de medios digitales como parte de la estrategia comunicacional, lo que ampliaría el alcance y la efectividad de la comunicación institucional.

DISCUSIÓN

Los resultados demuestran que un diseño editorial planificado y coherente no solo influye en la percepción de calidad de los productos y servicios, sino que también refuerza la identidad visual de la institución. Estudios previos han señalado que la coherencia en la comunicación visual es fundamental para construir una imagen institucional sólida y confiable. En este sentido, la Empresa Pública Municipal de Babahoyo se ha beneficiado de la implementación de un diseño editorial que no solo cumple con los estándares de calidad visual, sino que también se adapta a las necesidades y expectativas de su audiencia. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de integrar medios digitales para ampliar el alcance y optimizar la estrategia de comunicación.

CONCLUSIONES

El diseño editorial tiene un impacto positivo en la visibilidad y percepción de la Empresa Pública Municipal de Mercados, Centros Comerciales y Bahías del Cantón Babahoyo. La coherencia en los elementos visuales y la correcta difusión de la información fortalecen la

relación con la comunidad y mejoran el posicionamiento de la institución en el mercado. Se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación integral que combine medios tradicionales y digitales para optimizar la comunicación con la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bringhurst, R. (2017). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.
- Lupton, E. (2017). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Warde, B. (2018). *The Crystal Goblet: Sixteen Essays on Typography*. Lund Humphries.
- Tschichold, J. (2018). *The Form of the Book: Essays on the Morality of Good Design*. Hartley & Marks.
- Heller, S., & Vienne, V. (2018). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Kane, J. (2018). *A Type Primer*. Pearson.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2017). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Kapferer, J. N. (2018). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. Free Press.