



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA

**CÓDIGOS SEMIÓTICOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LA FUNDACIÓN
AVES Y CONSERVACIÓN PARA INCREMENTAR LOS USUARIOS DE SUS REDES
SOCIALES**

AUTORES

ALEX DAVID LINDAO LINDAO

CÉSAR PAUL PITA RODRÍGUEZ

TUTOR

DR. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD

TUTOR ESPECIALISTA

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN CULTURA Y DESARROLLO

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL

LA LIBERTAD – ECUADOR 2023



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**CÓDIGOS SEMIÓTICOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LA FUNDACIÓN
AVES Y CONSERVACIÓN PARA INCREMENTAR LOS USUARIOS DE SUS REDES
SOCIALES**

Autores: Alex David Lindao Lindao

César Paul Pita Rodríguez

Tutor

DR. Ángel Alberto Matamoros Davalos, PHD

AGRADECIMIENTO

En mi primera instancia quiero agradecer a Dios y a mi abuela Jenny desde el cielo, por ser mis guías y por permitirme vivir esta experiencia donde aprendí y me fui formando profesionalmente, también agradecer a mi familia principalmente a mi madre Myrna Lindao brindarme su apoyo moral cuando sentía que estaba rindiéndome a mi tía Vanessa quien fue mi segunda mamá y me ayudaba económicamente en mi educación. Además, agradecer a mi compañero Cesar Pita, por ayudarme hasta el final en el proceso de la elaboración de este proyecto.

Att: Alex Lindao Lindao

En este momento de conclusión, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel significativo en la ejecución de este proyecto de investigación. A mis padres Glenda y Vicente, a mi hermana Ana, a mi gato y a mis amigos, que gracias a sus invaluable contribuciones, apoyo y orientación fueron de vital importancia para alcanzar los objetivos planteados y culminar exitosamente esta labor. También agradecer a mi amigo y compañero de tesis Alex Lindao, que, con su apoyo, dedicación y compañerismo, hemos podido culminar este proyecto de titulación.

Att: César Pita Rodríguez

También es necesario agradecer a nuestros docentes universitarios a la Lcda. Vilma Maribel García González y al Dr. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PHD que nos brindaron sus asesoramientos y conocimientos que fueron útiles para culminar este proyecto de investigación científica.

DEDICATORIA

Lleno de regocijo de amor y esperanza, dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Dedico con todo mi corazón este trabajo a mis padres Myrna Lindao y René Mateo, también a mi tía, por haberme forjado en el hombre que soy en la actualidad y me apoyaron constantemente para alcanzar mi objetivo.

De igual manera, dedico mi proyecto de titulación a mis siguientes amigos: María Belén, Nikole, Susan, Marlón, Jeniffer, Yanelly, Edison, Gabriela, Nidia, Ana, Eduardo, Andrea, Jordy, Sheyla y César, quienes me motivaron para no rendirme sin esperar nada a cambio, estuvieron conmigo en mis bajones existenciales, dándome palabras de aliento, mencionando que soy capaz de lograr lo que me proponga. Ustedes me ayudaron para que mi logro se vuelva realidad.

Gracias a todos.

Att: Alex Lindao Lindao

Con profundo cariño y gratitud, dedico este trabajo de investigación a mis padres Glenda Rodríguez y Vicente Pita, que, con sus cuidados, apoyo y consejos he podido lograr las metas y objetivos que me he propuesto, a ayudar a demostrarme que soy una persona capaz de lograr muchas cosas con dedicación, que, aunque lleguen momentos difíciles siempre se puede avanzar, gracias por todo lo que me han enseñado hasta este punto de mi vida.

Quiero dedicar este trabajo también a mis abuelas, Julia Domínguez y Manuela Morales, que todavía están conmigo, agradezco mucho a la vida porque me han visto desde que era un bebé, mi niñez, mi adolescencia y ahora como un profesional, gracias por haberme dado tanto amor en toda mi vida.

A mi hermana Ana Pita, que con su apoyo, motivación y consejos que me han ayudado a formarme como profesional y aún más como persona, a mis amigos, Jazmín, Carlos, Madeline, Peter, Axel, Alex, Gerzon, Debby, Kelly, Josué y Foster, gracias por haber compartido sus experiencias que han ayudado en mi formación como profesional. A mi gato, que en estos dos años que lo tengo a mi lado, me ayuda anímicamente a seguir esforzándome. Y sobre todo a ti, que estas leyendo esto.

Att: César Pita Rodríguez



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Pita Rodríguez César Paul** con cédula de identidad N° **2450440736** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor **Pita Rodríguez César Paul**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar sus usuarios de sus redes sociales.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente.

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Docente tutor/a

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0913729257

Correo Institucional: amatamoros@upse.edu.ec

Cel: 0986049404



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Lindao Lindao Alex David**, con cédula de identidad N° **2450112996** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Lindao Lindao Alex David**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y**

Conservación para incrementar sus usuarios de sus redes sociales.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente.

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Docente tutor/a

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0913729257

Correo Institucional: amatamoros@upse.edu.ec

Cel: 0986049404

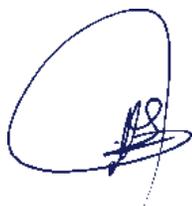
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



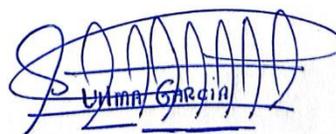
Dra. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD. **DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



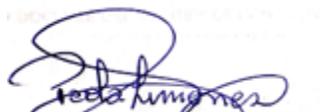
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lindao Lindao Alex David
ESTUDIANTE



Pita Rodríguez César Paul
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

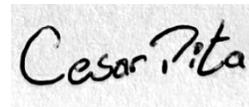
Quienes suscriben: **ALEX DAVID LINDAO LINDAO** con C.C: **2450112996**, y **CESÁR PAUL PITA RODRÍGUEZ** con C.C: **2450440736**, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaramos que el trabajo de titulación; “**CÓDIGOS SEMIÓTICOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LA FUNDACIÓN AVES Y CONSERVACIÓN PARA INCREMENTAR LOS USUARIOS DE SUS REDES SOCIALES**”, corresponde exclusiva responsabilidad de los autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 08 de agosto del 2023

Atentamente



Lindao Lindao Alex David
CC: 2450112996



Pita Rodríguez César Paúl
CC: 2450440736

TEMA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN	V
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN	VI
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos generales y específicos.....	8
1.5.1 General.....	8
1.5.2 Específicos.....	8
1.5.3 Hipótesis.....	8
1.6 Variables.....	9
1.6.1 Variable independiente.....	9
1.7 Variable dependiente.....	9
1.7.1 Comunicación visual.....	9
1.8 Variable de operacionalización	10
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11

2.1.1	Códigos Semióticos.....	15
2.1.2	Semiósfera.....	15
2.1.3	Percepción visual.....	16
2.1.4	Denotación y connotación.....	17
2.1.5	Signos	18
2.1.6	Símbolos.....	19
2.1.7	Indicadores visuales.....	19
2.1.8	Composición	20
2.1.9	Comunicación visual.....	21
2.1.10	Comunicación	22
2.1.11	Emisor	23
2.1.12	El mensaje.....	23
2.1.13	El receptor.....	24
2.1.14	Composición visual.....	25
2.1.15	Logotipo	26
2.1.16	El isotipo.....	26
2.1.17	Fundamentación psicología	27
2.1.18	Psicología del texto	28
2.1.19	Psicología del color	29
2.1.20	Medios de comunicación BTL.....	29
2.1.21	Redes Sociales (Facebook e Instagram).....	30
2.2	Marco Conceptual	32
2.2.1	Semiótica.....	32
2.2.2	Sociología de la comunicación.....	32
2.2.3	Códigos semióticos de la imagen.....	32
2.2.4	Imagen connotativa.....	32

2.2.5	Imagen denotativa.....	33
2.2.6	Fotografía	33
2.2.7	Medios audiovisuales	33
2.2.8	Publicidad	33
2.2.9	Branding	34
2.2.10	Identidad Gráfica	34
2.3	Marco legal.....	35
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	37
3.1	Tipo de investigación.....	37
3.2	Enfoque de la investigación	37
3.3	Diseño de investigación	38
3.4	Método de investigación.....	38
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	39
3.5.1	Técnica encuesta	39
3.5.2	Instrumento cuestionario	40
3.5.3	Escala de Likert	40
3.5.4	Técnica entrevista	40
3.5.5	Guía de preguntas.....	41
3.5.6	Técnica de observación.....	41
3.5.7	Lista de cotejo.....	41
3.6	Universo, población y muestra	42
3.6.1	Universo	42
3.6.2	Población.....	42
3.6.3	Muestra.....	42
3.6.4	Muestreo	43
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44

4.1	Procesamiento de la información	44
4.1.1	Encuesta.....	44
4.1.2	Entrevista.....	44
4.1.3	Ficha de observación.....	45
4.2	Análisis e interpretación de resultados	45
4.2.1	Análisis cuantitativo: Encuesta.....	45
4.2.2	Análisis cualitativo: Entrevista.....	56
4.2.3	Análisis cualitativo: Ficha de observación.....	58
4.3	Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES.....		65
BIBLIOGRAFÍA		66
ANEXOS.....		75

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?	46
Tabla 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado?	47
Tabla 3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?	48
Tabla 4 ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?.....	49
Tabla 5 . ¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?	50
Tabla 6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?.....	51
Tabla 7. ¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?	52
Tabla 8 . ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir emociones?	53
Tabla 9. ¿Qué emoción le causó al observar el producto audiovisual?	54
Tabla 10. <i>¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?</i>	55

Tabla 11. Análisis de la entrevista	56
Tabla 12. Análisis de la ficha de observación	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?	46
Figura 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado?	47
Figura 3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?	48
Figura 4 . ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?.....	49
Figura 5. ¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?	50
Figura 6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?	51
Figura 7. ¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?	52

Figura 8. ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir

emociones? 53

Figura 9. ¿Qué emoción le causó al observar el producto audiovisual? 54

Figura 10. *¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?* 55

RESUMEN

La fundación Aves y Conservación consta de varias redes sociales, pero solo se escogieron Facebook e Instagram para realizar este proyecto, donde se evidencian contenidos visuales para brindar e incentivar a la ciudadanía sobre el cuidado de las reservas protegidas en el país. Sin embargo, existe una baja interactividad de los contenidos, porque no poseen un equilibrio en la composición visual y la inadecuada repartición de los signos. Esto se debe a que la fundación de la costa no cuenta con un departamento de comunicación y especialistas encargados en la elaboración de los contenidos comunicacionales. Por tal razón, el objetivo principal de esta investigación científica es explicar los códigos semióticos en la comunicación visual para el incremento de seguidores de las redes sociales de la fundación Aves y Conservación. Esta investigación posee temas respaldados por autores científicos en el marco teórico, quienes desempeñan un rol importante en la contextualización de cada concepto. Con la finalidad de estudiar la problemática donde se establece un tipo de investigación descriptiva, con enfoque mixto, esto permite lograr una mayor comprensión y explicación del problema de investigación, asimismo, se desarrolla un diseño de investigación no experimental, porque se enfoca en la observación de característica en el lugar de estudio, los enfoques de investigación utilizados se basan en el método deductivo. Se aplicó diferentes técnicas de recopilación de datos como: encuestas, entrevistas y ficha de observación. Como resultado, se describieron sugerencias en este proyecto para mejorar los productos comunicacionales de la fundación.

Palabras clave: Semiesfera, composición visual, signos, comunicación.

ABSTRACT

Fundación Aves y Conservación has several social networks, but for this project only Facebook and Instagram were chosen, where visual content is shown to provide and encourage citizens to take care of the protected reserves in the country. However, this study conducted between the months of February and August, only increased a minimum number of followers, in addition there is a low interaction by users because the communication products do not have a balance in the visual composition and an inadequate distribution of the signals. For this reason, the main objective of this scientific research is to recognize the irregularities of the communicational organization, to evaluate the communicative contents published, to elaborate an analysis of the perception and interpretation of the contents in people. This research has topics supported by scientific authors in the theoretical framework, who play an important role in the contextualization of each concept. With the purpose of studying the problem where a basic research type is established, with a mixed approach, this allows to achieve a better understanding and explanation of the research problem, likewise, a non-experimental research design with descriptive study is developed, because it is focused on the observation of characteristics in the study place, the research approaches used are based on the deductive and inductive method. Different data collection techniques were applied such as: surveys, interviews, and observation sheet. As a result, suggestions for improving the communicational products and the institutional brand were described in this project.

Key words: Semisphere, visual composition, signs, communication.

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución, el presente proyecto de titulación representa un paso significativo hacia la comprensión y resolución de desafíos relevantes en el ámbito de la comunicación. Con el objetivo de aportar nuevas perspectivas y soluciones innovadoras, esta investigación aborda un tema de gran importancia y relevancia en la actualidad. Este proyecto tiene como titular Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales.

Este proyecto se ampara dentro de las líneas y sub líneas de investigación establecidas por la carrera de comunicación, además de seguir con las normativas y parámetros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Esta temática aborda que los códigos semióticos, se refieren al sistema de signos y reglas empleados en diversas formas de expresión para transmitir y comunicar significado. La semiótica, un campo de estudio, se dedica a analizar cómo los signos son utilizados para crear sentido en diferentes áreas, como el lenguaje, la comunicación visual, la música, la publicidad, el cine y otros medios de comunicación.

La problemática de nuestra investigación es el desinterés que generan los productos visuales del lugar donde está realizando este estudio, como principal causa es que no poseen un departamento de comunicación en la sede ubicada en la vía punta Carnero, como consecuencia las publicaciones tienen un desequilibrio armónico en la composición visual de los elementos como el color, imágenes, icónicos y tipografía, generando una inadecuada recepción del mensaje donde los usuarios que siguen las fan page de Facebook e Instagram interpretan incorrectamente los signos y símbolos.

Los códigos semióticos, esenciales para la comunicación humana, surgieron en tiempos antiguos a través de la escritura pictográfica. Con el transcurso del tiempo, se transformaron en formas más abstractas para lograr una comunicación más compleja. En etapas posteriores, tanto la iglesia cristiana como filósofos como Locke y Peirce emplearon símbolos y estudiaron la naturaleza de los signos. En el siglo XX, Saussure y Barthes impulsaron la semiótica en áreas como la moda y la publicidad. En la actualidad, continúan siendo vitales en la comunicación y el diseño, facilitándonos la construcción de significados en nuestras interacciones cotidianas.

El objetivo general de esta investigación es explicar los códigos semióticos que se encuentran en los productos comunicacionales de las redes sociales de la fundación Aves y conservación, identificar si se realizan de manera adecuada los contenidos, Llevando a cabo es el proceso de comunicación entre el emisor, receptor y mensaje, además , observar la organización comunicacional y la composición visual de la marca institucional de la fundación, considerando solamente la sede de la costa ubicada en las lagunas de Ecuasal en el cantón Salinas. El uso adecuado de elementos visuales puede generar un mayor impacto en las redes, creando una influencia significativa en la esfera social, una mayor participación, compromiso de la audiencia que les interesa temas de las aves y su hábitat natural.

A través de los resultados obtenidos, los objetivos son pocos claros, por eso se recomienda sugerir que la fundación solicite mientras tanto pasantes de las carreras de comunicación enfocados en el diseño gráfico, quienes colaboren y conozcan de la elaboración de productos comunicacionales, además gestionar las redes sociales y difundir los contenidos para crear una efectiva recepción del mensaje, generando un posicionamiento con el público objetivo, favoreciendo a la fundación Aves y Conservación.

Se aplicaron tres técnicas de recopilación de datos que son las encuestas, entrevista y la ficha de observación. Para analizar y conocer las opiniones de estudiantes de la carrera de comunicación, quienes conocen de la elaboración de productos visuales y la marca institucional, con la finalidad de obtener resultados que favorezcan a la fundación en el mejoramiento de su proceso de comunicación y encontrar estrategias para incrementar números de seguidores en sus redes sociales.

Los investigadores de este proyecto plantean como objetivo principal, explicar los códigos semióticos en la comunicación visual para el incremento de seguidores de las redes sociales de la fundación Aves y Conservación, por ello se sugieren recomendaciones que ayudarán a mejorar a que exista una codificación del mensaje de las publicaciones de la fundación, mismas que ayudarán a incrementar las interacciones con el público.

La presente investigación está organizada de acuerdo con una estructura que comienza con la introducción, en la cual se presenta el problema y se ofrece una idea general del estudio que se analizará, seguida de los capítulos correspondientes.

El **Capítulo I** se describe la descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación científica, por consiguiente, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos, la hipótesis y el estudio de las variables.

El **Capítulo II** en este segmento se desarrolla el marco teórico, donde se implementaron antecedentes de diferentes autores en una línea de tiempo, también se describe el marco conceptual con sus definiciones de las variables, dimensiones e indicadores, fundamentos por teóricos, el marco legal que está constituido por las leyes de la Ley Orgánica de comunicación que garantizan la validez de este proyecto de investigación.

El **Capítulo III** se plantea la metodología de investigación en este proceso se establece conceptos y los tipos elemento, como es el enfoque de la investigación, el diseño de la investigación, técnicas e instrumentos, el universo, la población y la muestra del estudio de este proyecto.

El **Capítulo IV** se analizan los resultados de las técnicas e instrumentos para recopilar datos, se examina, interpreta y se discute sobre los resultados obtenidos. En este apartado es donde el investigador obtiene las conclusiones y recomendaciones, para exponer la viabilidad de la investigación.

1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El siguiente proyecto de investigación se realiza en la fundación Aves y Conservación, Birdlife en Ecuador, quienes aportan en la preservación de la fauna y flora en el país, generando conciencia ambiental a través de los productos comunicacionales, implementando la educación y la comunicación. La fundación en su Fan page de Facebook posee un número mayor de 12.000 seguidores y en Instagram 2000 personas siguen esta cuenta, hasta el día de hoy.

La problemática empieza dentro de la organización Aves y Conservación, esta se compone por dos capítulos, la sede original se encuentra en Quito, donde una persona es encargada de hacer los contenidos de la sierra, en cambio en el departamento ubicado en Salinas, tiene un convenio con una empresa comunicacional catalogada Corperiodismo, quienes realizan las publicaciones de la costa. El inconveniente se origina en la zona costera, la fundación al ser una organización sin fines de lucro, no dispone de un presupuesto necesario para contratar a un personal capacitado encargado en su totalidad en el área de comunicación.

Los contenidos que se difunde en la fundación en el lado de la costa, las publicaciones tardan en ser propagadas, añadiendo que tampoco tiene una adecuada divulgación en comparación con los productos comunicacionales de la sierra, además los contenidos que se muestran no logran captar tanta atención del público, pues esto se ve reflejado en las interacciones que tienen las publicaciones.

La falta de códigos semióticos, desequilibrio de los elementos, el incorrecto uso de los colores, son por resultado, la falta de personal capacitado causa desinterés en los usuarios, como consecuencia los productos comunicacionales no generen tantas visualizaciones e interacciones en comparación de contenidos que si presentan dichos elementos.

Cabe señalar que la comunicación visual ocasiona impactos emocionales, comprender la representatividad de las imágenes, es efectiva para persuadir y concientizar el cuidado de los ecosistemas que intenta transmitir la fundación de Aves y Conservación. Una efectiva realización de los productos comunicacionales permitirá difundir un mensaje claro y conciso, así atraerá a nuevos seguidores, esto desarrollará una buena imagen institucional que favorecerá a la organización, si no ejecuta apropiadamente, puede afectar a la percepción y a las actitudes de los

consumidores, llegar a convertir la información visual en creencias sobre un determinado producto, servicio o marca.

Por otra parte, una investigación de la Universidad de Ambato menciona que una fan page, es un canal de comunicación que agrupan una cantidad ilimitada de individuos que comparten un mismo interés. Por medio de estas páginas se puede crear una imagen corporativa de una fundación y a la vez posesionarlo entre los consumidores. Los contenidos publicados en una Fan page, beneficia en el manejo del posicionamiento de la marca o institución. El equipo publicitario debe de ser especializado y que realice un trabajo de calidad, si no se desarrollan estos elementos la organización no será reconocida y también perjudicará en el crecimiento de la cantidad de seguidores, una causa que ocasionó esta problemática proviene de los miembros del departamento de publicidad, la falta de capacitaciones, originan insuficiencia de conocimientos necesarios en las realizaciones y el manejo de los contenidos. (Acosta, 2018)

Por lo tanto en el trabajo final de grado, Plan de marketing de la Asociación sin ánimo de lucro Provida Valencia, indica que la finalidad de un plan de marketing proporciona a las asociaciones o fundaciones, un aumento en la cantidad de voluntarios, por ello, se implementan técnicas descriptivas (Pestel, Dafo, las 4Ps, etc), sobre el tipo de opinión que tiene un usuario con respecto a la problemática presentada para darle más visibilidad, se pondrá en evidencia aspectos importantes como la opinión de la ciudadanía y la situación gubernamental. (Sánchez, 2019)

En el contexto local, en el trabajo de investigación científica titulada análisis semióticos de fotografías en medios impresos de la provincia de Santa Elena, relata que los elementos semióticos donde se destacan más son las fotografías y los productos audiovisuales, considerando que los medios tradicionales y digitales que transmiten información, utilizan estos recursos para transmitir el mensaje a los miembros de una población. La semiótica visual se refiere a la propuesta de observar para que el receptor genere representaciones interpretativas. (Chiquito, 2022)

Es por esta razón, el objetivo de la investigación que se llevará a cabo es para fortalecer los procesos comunicacionales, recomendar la utilización de elementos visuales dentro de los productos de la costa difundidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de la fundación Aves y Conservación.

1.2 Formulación del problema

Bajo este contexto, los autores de esta investigación se plantean la siguiente pregunta:

¿Cómo inciden los códigos semióticos en la comunicación visual para el incremento de seguidores de las redes sociales de la fundación Aves y Conservación?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué importante es la utilización de códigos semióticos en la elaboración de productos comunicacionales?
- ¿Cómo mejorar la comunicación visual de las redes sociales de la fundación?
- ¿Qué recomendaciones se pueden utilizar para mejorar los contenidos e incrementar la cantidad de seguidores de sus redes sociales?

1.4 Justificación

La importancia de la siguiente investigación es analizar los contenidos publicados diariamente en las redes sociales de la fundación de Aves y Conservación, estos productos visuales, transmiten a la audiencia un mensaje claro por medio de símbolos y signos, estudiar la interpretación tanto positiva como negativa de las personas, buscar estrategias y aplicarlas para aumentar la cantidad de seguidores, vistas y reacciones.

Es necesario saber cómo la fundación de Aves y Conservación maneja y regula los contenidos que se muestran en sus redes sociales, es importante reconocer los códigos y signos que influyen en su propósito de preservar el medio ambiente, por lo tanto, un buen manejo de la comunicación visual ayudará a que los nuevos usuarios puedan interactuar de mejor manera, entender las publicaciones y sobre todo que remita las publicaciones de la fundación.

Es pertinente porque la ciudadanía, debe educarse con los temas de cuidado del medio ambiente, pero para que esto suceda también es útil que exista una buena difusión de los productos visuales, con la finalidad de que el mensaje que quieren transmitir pueda ser entendido por los internautas.

La relevancia de esta investigación radica, a través del uso adecuado de los códigos semióticos de los flyers y videos publicados, cabe señalar que genera un proceso de comunicación entre el emisor que es la fundación y los receptores que son los seguidores, por mediante un canal de mensaje que son las redes sociales de Aves y Conservación, tanto de la cuenta de Facebook e Instagram.

Es trascendental reconocer la importancia relacionada a la aplicación y el buen uso de los códigos, signos y símbolos, es significativa la importancia y favorece en el desarrollo de la fundación, la innovación es importante para lograr captar nuevos seguidores y que estos puedan transmitir el mensaje, pero si no, se ejecuta de manera ordenada las ideas dentro de los productos visuales, puede generar un desinterés de parte de la audiencia, llegando a este punto produce un estancamiento en el posicionamiento de la organización.

El tema actual menciona, que la fundación Aves y Conservación, protege la biodiversidad, del Ecuador, en la actualidad, está organización utiliza métodos comunicativos y de educación ambiental, con la facilidad de la tecnología, diseñando post y elaborando videos sobre datos importantes de la flora fauna, para intentar persuadir a las personas que generen valores conservacionistas,

Esta investigación aporta en el ámbito científico, porque los códigos se relacionan con la semiótica, que es la ciencia que estudia los signos y símbolos, en cambio la comunicación visual es el proceso de transmitir contenidos visuales, el emisor envía el mensaje y el receptor lo codifica, en este caso, la misión de Aves y Conservación es producir un efecto ecologista a la sociedad.

Con la presente investigación se pretende beneficiar a la fundación, pues el estudio realizado procura mejorar los procesos comunicacionales, también la imagen de las redes sociales de Facebook e Instagram de la organización Aves y Conservación, enriquecer los productos comunicacionales con elementos visuales, lo que generará que los internautas consuman los contenidos y a su vez que estos difundan las publicaciones para atraer nuevos seguidores.

1.5 Objetivos generales y específicos

1.5.1 General

- Explicar los códigos semióticos en la comunicación visual para el incremento de seguidores de las redes sociales de la fundación Aves y Conservación

1.5.2 Específicos

- Identificar la utilización de los códigos semióticos para la elaboración de los productos comunicacionales.
- Determinar los elementos de la composición visual para la mejora comunicacional en las redes sociales de la fundación Aves y Conservación.
- Sugerir recomendaciones para incrementar seguidores de la fundación Aves y conservación

1.5.3 Hipótesis

- Los códigos semióticos en la comunicación visual en las publicaciones de la fundación Aves y Conservación inciden al incremento de seguidores de sus redes sociales.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente

Códigos semióticos

Es necesario recalcar que la opinión de (Castillo J. , 2022) define al código semiótico, significa la construcción de un mensaje conformado por un conjunto de signos, cargados de significado, en varias formas de lenguaje, objeto, sujeto o proceso. También representan un conjunto de elementos visuales de arte, literatura, simbología y de morfología del relato, relacionado a un contexto, el mensaje debe ser claro, para que el receptor pueda codificar adecuadamente.

Cabe mencionar que la opinión de (Eco, 1976) señala que los códigos, son aquellas unidades de significación que dan entendimiento e interpretación a un texto, a través de diferentes niveles de ordenación. En ese sentido, un código puede ser visto como “una regla que establece que determinadas señales de un sistema sintáctico y semántico asociadas corresponden un tipo de respuesta por parte del destinatario”.

1.7 Variable dependiente

1.7.1 Comunicación visual

De acuerdo con (Goyes, 2020) comenta “la comunicación visual hace alusión a la imagen y lo visual, a la relación entre imagen y cultura; una relación que posibilita construcciones simbólicas en torno a experiencias, condiciones de vida, identidades, modos de habitar un territorio e imaginarios”, esto favorece en la construcción de significados y la relación entre el emisor, el mensaje y el receptor, la interacción social, en donde el ser humano es constata productor , consumidor e intérprete de signos y sentidos.

Con respecto a la opinión del siguiente autor (Robert, 2022) menciona que la comunicación visual, trata de un tipo de comunicación, pero en lenguaje visual, se centra en el estudio de imágenes. Este lenguaje tiene un sistema complejo de codificación y relaciones entre los signos que posibilita la interpretación de elementos visuales, incluyendo imágenes físicas y digitales. Entre las características principales de la relación entre el lenguaje hablado y el visual, destaca el hecho de que ambos comparten elementos comunicativos. Además, se puede entender que cada imagen es un mensaje dentro de un proceso de comunicación, que se rige por esquemas tradicionales, en el que el emisor codifica un mensaje y lo envía a través de un canal al receptor, con el propósito final de recibir una respuesta.

1.8 Variable de operacionalización

La siguiente matriz de operacionalización se encuentra en anexo 2. Las dimensiones del proyecto de investigación se describen de la siguiente forma: en la primera variable independiente están las funciones de códigos semióticos, donde hay subtemas relacionada a este tema. En la variable dependiente está la variable dependiente que es la comunicación visual, donde se puede apreciar elementos y sus derivaciones.

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En primer lugar, (Martínez, 2023) hace mención del filósofo e investigador (Peirce 1939) es considerado como el padre y creador de la definición de la semiótica, es una teoría que sostiene que la comunicación no puede existir sin los signos, asimismo es fundador de pragmatismo, además generó otras bases de investigación como la teoría de los signos, significado y significante y se dedicó al estudio de aspectos sociales

En su libro *Semiótica para principiantes*, (Chandler, 1998), describe el criterio de (Heath 1981), que el código se diferencia por la coherencia, homogeneidad y heterogeneidad que se encuentra en el mensaje. El significado de un signo está determinado por el código al que pertenece, y aunque los códigos están vinculados con el significante y los significados, la combinación de estas dimensiones en la semiótica resulta en el proceso de interpretación semiótica. (pág. 81)

Por otra parte, (Chandler, 1998), también comparte el criterio de Bignell 1997, denomina concepto de un código que son signos divididos en grupos. dentro del contexto de la comunicación, los códigos se distribuyen en diversas estructuras, que destacan tres tipos de códigos que son los siguientes: “Códigos sociales”, engloban elementos como el lenguaje verbal, los códigos corporales, la regulación y la comodidad. El siguiente tipo se basa en “los códigos textuales”, que se subdividen en subconceptos como los códigos científicos, estéticos, genéricos y los utilizados en los medios masivos. Además, como tercer tipo se describen los “códigos interpretativos”, que incluyen códigos de percepción, ideológicos y semióticos. (pág. 82) En relación con (González, 2022), comenta sobre las teorías semióticas, los códigos y subcódigos, se determinan como componentes de la significación que desarrollan un sentido para el texto de un mensaje. Se considera que el código es una directriz que describe determinadas señales de un sistema sintáctico y semántico que corresponden a una respuesta por parte del receptor. Las unidades sintácticas son aquellos elementos físicos y de la estructural textual, en cambio las unidades semánticas son relaciones de parte del significado, contenidos con el objetivo de comunicar. (pág. 2)

Por consiguiente (González, 2022), habla sobre las teorías semióticas, los códigos y subcódigos, estos se determinan como componentes de la significación que desarrollan un sentido para el texto de un mensaje. Se considera que el código se refiere a un modelo que describe ciertas señales en un sistema semántico y sintáctico, las cuales son deducidas por el receptor con una respuesta adecuada. Las unidades sintácticas se refieren de componentes físicos y estructurales que se encuentran en los textos, en cambio, las unidades semánticas son las relaciones de significado y el contenido que se utilizan en el proceso de comunicar. (pág. 2)

Consideramos nuevamente el criterio de (González, 2023) en la actualidad, la era tecnológica ha desarrollado distintos canales de comunicación, como las redes sociales, medios de comunicación, el cine y la televisión que transmiten códigos y el lenguaje audiovisual, estos medios se caracterizan por contar con elementos visuales que involucran a los personajes y el entorno. La interactividad se manifiesta a través de acciones que comunican y afectan la evolución de la historia. En consecuencia, la narrativa se refiere a la sensación de tener control sobre un ambiente determinado y percibir la experiencia desde esa perspectiva. (pág. 3)

El presente texto de (Avossa, 2020) cita que la palabra comunicación deriva del latín “acción común”, significa intercambio de mensaje y la palabra "visual" proviene del latín visión y significa "acción y efecto de observar. Además, la teoría descrita menciona que hace aproximadamente 100.000 años atrás, en sus inicios, los seres humanos se comunicaban a través de lenguaje de señas, gestos y mediante objetos visibles como piedras, o cuerdas, en los cuales garabateaban y elaboraban símbolos. La evolución del pensamiento del hombre, dieron como resultados nuevos términos para las imágenes como, la pintura, escritura, la impresión, el telégrafo, la fotografía y el cine.

Por lo tanto, en el libro, La enseñanza del diseño en comunicación visual, (Rollie & Branda, 2021) comentan que la historia de la carrera de diseño se desarrolló en un documento realizado por el profesor Rollié en los años de 1960 hasta 1990, donde recopiló información de actividades académicas catalogadas, Documentos para la reforma del plan de estudios de 1994. Estos textos se ampliaron para profundizar en la historia de la carrera en la investigación titulada, Historicidad de la Carrera de diseño en comunicación visual. (pág.27)

De esta misma manera, (Bahena & Carrillo, 2020) argumentan que, a lo largo de la historia, hasta la era contemporánea, el progreso de la comunicación se ha convertido en un pilar esencial para el desarrollo y la transmisión de ideas, desempeñando un papel crucial en el avance de la humanidad. Los dispositivos de comunicación han ampliado progresivamente el alcance de la circulación de personas, bienes materiales y simbólicos, impulsando la inclusión de diversas sociedades particulares y se ha continuado desplazando las fronteras físicas, intelectuales y mentales. Existen tres niveles del proceso de la comunicación denominados: El mensaje de los emisores, el ámbito de materiales que dan forma al mensaje, y finalmente la contextualización del receptor. (pág.6)

Dicho lo anterior, (Branda & Cuenya, 2014) señalan que la comunicación visual es un campo trascendental, sustentado en las teorías de la comunicación. desde una perspectiva rigurosa, la comunicación visual puede considerarse un cierto anacrónica. Es complicado limitar la producción de mensajes a concepciones tradicionales que se basan en definiciones relacionadas con los sentidos, la subjetividad y la percepción visual. Aunque los avances teóricos y tecnológicos han transformado estos paradigmas en la comunicación social, en la enseñanza aún persisten modalidades fragmentadas de construir el conocimiento. Durante los años 80, se realizaron contribuciones al ámbito de la Comunicación y Cultura al reconocer la importancia de cambiar el enfoque de estudio de los medios a las mediaciones.

La definición de Barbero (1990), donde inició un proceso de articulación de la comunicación con la cultura en la búsqueda de definir el sentido y significado. (pág.16) De igual importancia (Aguirre, 2021) menciona que la comunicación visual, es un conjunto de definiciones que la vista perciben en el entorno, las imágenes son un elemento importante del lenguaje visual publicitario, porque se utilizan con la intención de proporcionar información y significado en un contexto específico. Cada componente que integra la técnica de esquematización, mejora en la disposición de la información, como la utilización de criterios de clasificación bs, los elementos multimedia y el grado de facilidad de uso. (pág.8)

De igual manera, (Aguirre, 2021) menciona que la comunicación visual se refiere a un conjunto de representaciones que son percibidas por la vista en el entorno, las imágenes son un elemento importante del lenguaje visual publicitario, ya que se emplean con la intención de transmitir información y significado en un contexto particular. Cada componente que integra la

técnica de esquematización, mejora en la disposición de la información, como la utilización de criterios de clasificación, los elementos multimedia y el grado de facilidad de uso. (pág.8)

Según (Matias, 2022) la fotografía es una rama relevante de la comunicación que tiene como principal objetivo exponer un hecho específico. La historia fotográfica se enfoca en estudiar aspectos relacionados a las imágenes, desde su desarrollo por medio de hechos, tiempos, visiones, documentales, aplicaciones, ideologías, comercialización y comunicación. Este elemento visual es capaz de llamar la atención de diversas disciplinas y especialidades en los estudios e investigaciones. Entre las disciplinas se incluyen las artes visuales, la historia y el periodismo, tales trabajos generan valores en los profesionales.

Es importante destacar la opinión de (Chiquito, 2022) cuenta que la fotografía relata algo, pero su valoración como categoría lingüística depende de la habilidad para dotarla de componentes, es una realidad construida que incluye elementos de forma comunicativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que toda imagen, incluyendo la fotografía, es una reducción del conjunto de elementos que componen el referente. Por lo tanto, la imagen fotográfica es una argumentación y una ilusión que certifica un instante fugaz e irrepetible.

Teniendo en cuenta el criterio de (Viñan, 2022) indica que la producción audiovisual es una herramienta educativa que se utiliza para diferentes maneras, considerando que sirve para concienciar y sensibilizar a la ciudadanía. Las herramientas digitales y los recursos digitales motivan la acción, facilitan la interacción y participación de los espectadores. La producción audiovisual permite exponer situaciones y transmitir mensajes de manera efectiva, lo que induce en una transformación en las actitudes de la población, permitiendo la interacción de todos los involucrados con los contenidos, los productos audiovisuales se adaptan de diferentes medios y formatos, lo que facilita en la retención de información.

En síntesis, la esencia de las dos variables previamente mencionadas, junto con la integración de las teorías, resultan elementos esenciales para reconocer y comprender qué son los códigos semióticos y la comunicación visual. Estos están diseñados para influir en los sentidos de los receptores y permitirles captar información de los mensajes transmitidos por la fundación Aves y Conservación a través de sus contenidos.

2.1.1 Códigos Semióticos

En relación con (González, 2022, pág. 5), explica que los códigos y subcódigos son elementos fundamentales que aportan entendimiento y significado a un texto mediante la utilización de diversos niveles de estructura. Los códigos pueden considerarse como unidades de significado que se conectan entre sí para crear un sistema de información coherente y comprensible. A través de una jerarquía de ordenación, complementan y enriquecen la interpretación de los códigos principales, mejorando de esta manera la comprensión global del texto. De acuerdo a este párrafo, los códigos y subcódigos son herramientas importantes, para la estructuración y comunicación efectiva del contenido, permitiendo al lector explore diferentes niveles de detalle y obtener un conocimiento profundo sobre el tema abordado. Al brindar una estructura organizada, estos elementos facilitan una comprensión más completa del mensaje.

En tal sentido, estos elementos de la semiótica juegan un papel importante en la construcción del mensaje, a menudo no están directamente relacionados, se consideran independiente dentro del lenguaje, dependiendo únicamente de la historia. Los gestos, la música, vestimenta, escenografía y los accesorios son capaces de generar un amplio abanico de símbolos, unidos generan tramas, mejoran la emoción de los espectadores. Estos recursos contribuyen en una gran medida a la composición del mensaje, proporcionando capas adicionales de significado y profundidad a la experiencia. (Palencia, 2001, pág. 6)

2.1.2 Semiósfera

Con respecto a la semiósfera es un entorno de la semiótica para la existencia y funcionamiento de los diferentes lenguajes. Se distingue por su carácter delimitado y por su irregularidad. Es una lengua o también código que se entiende como una entidad funcional, es decir, un conjunto de entornos semánticos con fronteras corroídas e invadidas por formas transicionales. Así mismo, los símbolos que se encuentran en una cultura humana son convencionales y a su vez figurativos. (Quezada, 2018)

Por otra parte, la semiósfera fue propuesta por Lotman (1996), busca conceptualizar este sinónimo como un proceso del universo, donde los seres humanos desarrollan su existencia como individuos hablantes, centrándose en el ámbito semióticos de los signos. También es considerada

la semiósfera un espacio delimitado donde los seres humanos son seres semióticos que existen en un espacio determinado, aunque fuera de este ámbito, el universo humano está conformado por elementos que carecen de rasgos semióticos, lo que implica una división o discontinuidad entre ambos espacios. (Willington, 2019)

Consideramos esta hipótesis del especialista de la semiósfera Lotman, aborda el "funcionamiento" de esta "frontera" de manera enigmática. Es fundamental recalcar que el universo semiótico no representa un cosmos en el sentido clásico, es decir, un sistema organizado y armónico, sino que se trata más bien de un conjunto diverso de textos y lenguajes que están interconectados. Según Lotman, sirve como un sistema primario en el espacio semiótico, que permite la existencia de la semiosis misma, de este modo, es gracias a la existencia de la semiósfera que los actos sígnicos particulares pueden ser concretados. (Willington, 2019, pág. 9)

La semiósfera es el espacio donde conviven los seres humanos como entidades de la semiótica, compuesto por sistemas de signos, símbolos y signos. Estos elementos conforman las publicaciones de la organización, posibilitando la comunicación y la mutua comprensión de las personas. Es adecuado concebir la semiósfera como un sistema que involucra la interacción mutua entre conjuntos diversos de textos y lenguajes.

2.1.3 Percepción visual

La habilidad de identificar y comprender las imágenes que son recibidos a través del sentido de la visión es conocida como percepción visual. Por eso, es crucial saber cómo comunicar y que comunican, las emociones son importantes en la interpretación visual de los elementos como las imágenes que están compuestas por signos y símbolos, si se comunica de manera errónea, el mensaje no será receptado correctamente y será mal codificado. (Astaburuaga, 2002, pág. 4)

Mencionando a (Pino y Bravo, 2005) indican, el proceso cognitivo de la percepción visual ocurre antes de aprender a leer. Mediante la percepción visual, se lleva a cabo el procesamiento y la retención en la memoria visual de las palabras escritas y otros signos

ortográficos. Este proceso implica principalmente discriminar visualmente, prestar atención y almacenar en la memoria la información gráfica para reconocer las palabras.

En resumen, la percepción visual es la capacidad de reconocer, discriminar e interpretar estímulos percibidos a través de la vía visual, que serán de gran importancia para comprender de mejor manera las publicaciones de la fundación Aves y conservación. No se trata solo de percibir, sino que también requiere reconocer las características de los símbolos gráficos y sus significados.

2.1.4 Denotación y connotación

En primer lugar, la denotación es conocida por su definición literaria, mientras que la connotación significa el valor simbólico. Se considera que la denotación contiene una terminología léxica compuesta por una descripción lingüística que se atribuirá en un sentido metafórico a la connotación. Así mismo la denotación se refiere a un significado provisional, como el incluido en los diccionarios o en los sitios webs. (Jofré, 2018, pág. 2)

Es probable que, el término de connotación se refiere al intercambio de signos, donde funciona como un mecanismo metafórico, quienes las personas receptan diferentes significados de cada objeto, sujeto o hecho, aunque no necesariamente sea subjetiva y se base solo en los sentimientos o pensamientos, sino también por ideologías y el conocimiento humano, esto favorece en la ampliación de la rama de la comunicación. (Jofré, 2018, pág. 5)

En pocas palabras, podemos mencionar que la denotación hace referencia al significado objetivo y literal de una palabra, mientras que la connotación se refiere a las asociaciones subjetivas y emocionales que se les atribuyen, ambos conceptos son cruciales para entender la profundidad, la complejidad del lenguaje y el proceso de comunicación.

La denotación y la connotación son aspectos importantes en el estudio y la comprensión de los signos, estos conceptos son importantes para entender las variables de códigos semióticos y comunicación visual. Para relacionar estos dos conceptos con el lugar de estudio, los emisores que son los creadores de las publicaciones deben de crear un mensaje claro, para que los usuarios puedan denotar y connotar los contenidos apropiadamente.

2.1.5 Signos

De acuerdo con (Vitale, 2020, pág. 6), en su libro *El estudio de los signos*. Pierce y Saussure indica que un signo o representamen, se refiere a algo para alguien destinado. Crear un signo, debe de estar desarrollado en la mente del individuo, que es el interpretante del primer signo. El signo reemplaza a un objeto en ciertos aspectos, en relación a una idea contratada con el fundamento de representamen. El termino idea se entiende como un sentido platónico común, es cuando alguien capta una de idea de otra persona o que recuerda la misma idea que tenía anteriormente. Cuando el pensamiento sigue siendo coherente consigo mismo durante un breve periodo, es la misma idea y no una nueva en cada instante del intervalo. Ahora bien, el signo, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, se dirige a alguien, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado, este signo desarrollado es lo que menciona el autor como el interpretante del primer signo. Los signos juegan un papel fundamental en la comunicación, posibilitan la interacción y el intercambio de información entre los individuos. (Pierce, 1987)

Ahora bien, el signo es aquello que representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, cuando aparece, tiene la intención de transmitir un mensaje a alguien en particular, este mensaje provoca en el receptor la creación de una interpretación, más compleja del signo original. Los signos son claves en cualquier proceso de comunicación, permiten que las personas interactúen y compartan información entre sí. (Pierce, 1987)

Cabe mencionar que los signos desempeñan un papel importante en la comunicación visual de un post en redes sociales, porque ayudan a transmitir información, emociones, agregan expresividad, enfatizan puntos clave, categorizan el contenido y guían la atención del lector para así generar interacción con los usuarios. Los signos gráficos, como las flechas, también pueden utilizarse para guiar la atención del lector hacia elementos específicos dentro del post, como enlaces o información relevante. Estos signos visuales ayudan a organizar visualmente el contenido y mejorar la comprensión del mensaje.

2.1.6 Símbolos

Como primer punto, en la década de los sesenta surgió en Francia una corriente filosófica conocida como estructuralismo. Esta corriente se enfoca en la creación de sentido mediante la integración de símbolos y signos. Siguiendo el lineamiento de Ferdinand de Saussure, se planteó la hipótesis de que es necesario el uso de signos y símbolos para el proceso de comunicación. Por este motivo, se considera que la comunicación es un proceso social que permite entender como una sociedad está compuesta de elementos que pueden ser interpretados. (Vinuesa, 2016)

Sin embargo, los símbolos son conceptos que genera la mente humana con el propósito de revelar una realidad completa que no se puede alcanzar mediante otros medios de conocimiento. Conforme a ellos, los símbolos reflejan conceptos o ideas en el pensamiento del ser humano, cuentan con un significado convencionalmente reconocido en un entorno cultural o social específico, estos elementos seguirán coexistiendo en la actualidad de manera permanente en el entorno de cada individuo. (Aixendri, 2016)

Por lo tanto, los símbolos están compuestos por el significante y el significado, representan ideas de manera amplia. En algunos casos, los usuarios analizan los contenidos que están compuestos de símbolos que pueden estar formados por elementos visuales que simbolizan información realista y reconocible tomada del entorno, o también pueden estar compuestos por formas, tonos, colores, texturas u otros elementos visuales básicos que no se asemejan a los objetos del entorno natural

2.1.7 Indicadores visuales

El siguiente punto a tratar, se refiere que son los indicadores visuales, son recursos eficientes y elementos esenciales, para transmitir información de manera visual, optan diferentes formas como símbolos, iconos y colores, por lo tanto, si se aplican adecuadamente son fáciles de comprender en la construcción mental del consumidor, además, influyen positivamente para el mejoramiento de la identidad empresarial, marca, servicio o producto de una organización. (López y otros, 2022)

Otro punto es, los indicadores visuales comunican informaciones de una rápida y comprensible, sin la necesidad de un texto que explique detallado el comunicado, es decir favorece al entendimiento e interacción de los miembros de la sociedad. De tal manera al interactuar con objetos como picaportes, botones en un iPhone, redes sociales o productos comunicacionales, influyen en la del ser humano, los individuos identifican estas señales visuales para desarrollar sus propios conceptos. (Invierno, 2019)

Como se ha dicho anteriormente, dentro del lugar de la investigación los indicadores visuales se encuentran en las publicaciones, redes sociales y en la imagen corporativa, la fundación asociada con el ámbito ecológico está encargada de publicar contenidos para atraer más seguidores, dentro de los productos comunicacionales, se observan signos que el ser humano identifica, algunas personas crean conceptos básicos y otros más específicos cuando se relacionan como su espacio personal.

2.1.8 Composición

En la actualidad, muchos sitios web son desarrollados por personas por personas con un conocimiento limitado de diseño gráfico y elaboración de contenidos audiovisuales. Esto debe a las facilidades que existen actualmente para la creación de páginas web, no siempre se garantiza una correcta diagramación y a menudo resulta en una saturación de información innecesaria. Como resultado, podemos observar una deficiente composición visual en fan page y productos comunicacionales. (Llanos & Mejía, 2012, pág. 25)

Igualmente, se necesita utilizar elementos de composición visual para desarrollar un trabajo adecuado. Se puede clasificar en diferentes formas existen formas simples que constan de una solo figura. Formas múltiples, donde se repite la misma forma varias veces. Forma compuesta es la unión de elementos diferentes creando una nueva forma. Formas unitarias que se utilizan de manera repetida sin crear una forma mayor. Cabe destacar que una herramienta importante para lograr un mayor equilibrio en composición es la retícula, se refiere a una estructura compuesta por líneas verticales y horizontales que se utiliza para organizar el contenido de una página, como es el texto e imágenes de manera racional y fácilmente visualizable. (Llanos & Mejía, 2012, pág. 81)

Dicho lo anterior, el color se utiliza para hacer referencia a las tonalidades que se encuentran en una imagen, las cuales se limitan por filas y columnas creando ejes de simetría. Estas regiones del color son importantes para crear una composición visual equilibrada, favorece en la creación de los sitios webs, pero la responsabilidad en la elaboración de la organización comunicacional recae en los diseñadores gráfico, porque tienen habilidad en la creación de los contenidos. (Llanos & Mejía, 2012, pág. 82)

Por otro lado, la composición se refiere a la organización y disposición visual de elementos en un diseño. En el contexto de las redes sociales de Aves y Conservación, la composición es fundamental para lograr una presentación efectiva de la información. Una buena composición implica la correcta diagramación de elementos y evitar la saturación de información innecesaria.

2.1.9 Comunicación visual

En cuanto a la comunicación visual o también considerado como el lenguaje visual se refiere al poder de la imagen para comunicar mensajes, es un tema importante para la vida social de los individuos, es una disciplina que está presente en todo el mundo. En este contexto, es primordial que la enseñanza y la profesión en las áreas de comunicación, diseño y arte desarrollen una capacidad intelectual en la innovación de la elaboración de publicaciones. (Branda & Cuenya, 2014, pág. 17)

Cabe señalar, la comunicación visual se utilizan criterios o principios del diseño gráfico para la elaboración de mensajes visual, donde se debe de incluir componentes como la simplicidad, coherencia, regularidad y el equilibrio. Estos principios, junto con las leyes del ritmo, la simetría y composición, favorecen a la creación de diseños atractivos y efectivos, generando una agradable experiencia en los usuarios. (Aguirre, 2021, pág. 11)

De igual importancia las estrategias de la comunicación visual en una organización incorporan elementos gráficos e imágenes visuales para la representación de la imagen corporativa, servicios o productos. Los elementos gráficos tales como el color, las formas y las tipografías, son necesarios para generar una identidad visual, fomentar una mayor empatía entre el usuario y el contenido. (Aguirre, 2021, pág. 14)

2.1.10 Comunicación

Por consiguiente, la comunicación es un proceso organizado donde se involucra uno o más individuos, determinándolos los siguientes roles como el emisor y receptor, es una sucesión natural con el propósito de transmitir mensajes de manera organizada. Se determina que la comunicación es fundamental para el desarrollo humano, porque permite establecer vínculos e intercambiar experiencias. Este proceso comunicativo está influenciado por los códigos culturales, además este proceso no se limita a la transmisión de información, sino que se convierte en una práctica creativo geosocial que puede generar nuevos conocimientos en las personas y transformar la realidad de la sociedad. (Morales & Valbuena, 2020, pág. 10)

Dicho lo anterior, entonces es compartir algo de nuestra esencia y experiencias, esto entendemos por comunicación. Esta cualidad racional como emocional, es específica de los seres vivos, como los animales y el ser humano, surge por la necesidad de conectarse con otros intercambiando sonidos, rituales, lenguaje verbal y no verbal. La comunicación significa comunicar ideas que adquieren sentido a partir del momento que se trasmite el mensaje. (Morales & Valbuena, 2020, pág. 12)

La comunicación ha sido fundamental para la supervivencia de los seres humanos desde los primeros Homo sapiens caminaron sobre la tierra en la era de Cuaternario. Sin la interacción, la evolución natural no habría sido posible con el transcurso del tiempo, tanto la sociedad y la comunicación han evolucionado de manera conjunta. Con el avance de la comunicación en la sociedad, se han desarrollado distintos enfoques que buscan brindar respuestas precisas a diversos escenarios. (Morales & Valbuena, 2020, pág. 20)

La comunicación implica la interacción entre el emisor y el receptor a través del mensaje. El emisor transmite un mensaje utilizando códigos y el receptor lo decodifica e interpreta. Ambos desempeñan un papel activo en el proceso de comunicación, contribuyendo a la comprensión y la efectividad de la transmisión de información. Por ende, los productos que se emiten desde la página de Aves y Conservación deben de cumplir con el proceso de comunicación para su comprensión.

2.1.11 Emisor

El siguiente punto a tratar, el emisor se determina como el sujeto que trasmite el mensaje, es decir una fuente donde se origina y se crea el hecho que se pretende comunicar, el emisor envía un código a través de un canal para lograr que lo reciba el receptor. Dicho de otro modo, actúa como fuente, pero también puede convertirse en receptor al asumir un papel pasivo y recibir otros mensajes. Es posible distinguir diversas formas de emisores, como seres humanos, organismos vivos o dispositivos digitales, individuos o aparatos con la capacidad de comunicarse. (Llico, 2019, pág. 9)

De igual modo, el emisor se ve favorecido por la necesidad de pertenecer a un grupo específico, en este caso se debe de identificar por sí mismo como la fuente que envía el mensaje de acuerdo con un código determinado. En este sentido el emisor juega un papel destacado en el proceso de la comunicación y en la creación del mensaje, puede llegar a ser persuasivo dependiendo de los objetivos que pretende transmitir el emisor. (Cardete y otros, 2019, pág. 5)

En conclusión, para construir un adecuado procedimiento de comunicación, el emisor tiene un rol importante, porque es el primer paso para construir un mensaje, en este caso la fundación Aves y Conservación debe de utilizar códigos en sus contenidos visuales, para transmitir el mensaje a sus seguidores. Además, esta identidad organizacional sin fines de lucro trabaja para el cuidado de muchos ecosistemas de varias partes del Ecuador, tiene que tener en cuenta que, para persuadir a las personas, tendría que elaborar los productos comunicativos con estrategias de composición visual.

2.1.12 El mensaje

Se considera, al mensaje como un recado con signos, en la cual una persona envía a otra para difundir un contenido sea del lenguaje verbal o no verbal, puede ser una información, instrucciones, expresiones, datos, ideas o sentimientos. El mensaje es el conjunto de elementos para interpretar, cuando se genera un mensaje puede ser inmediato dependiendo del entorno social. (Pérez P. , 2021)

De la misma manera, el mensaje desempeña un proceso crucial al plasmar las ideas, criterios y sentimientos, estos tres compuestos componen se sistematiza en un estudio de la

comunicación, el emisor puede utilizar elementos fundamentales como la claridad de argumentos, los aspectos emocionales y racionales que contribuyen para que el mensaje sea receptado correctamente. (Cardete y otros, 2019, pág. 7)

Por lo que se refiere, que el mensaje debe de ser claro, concreto y conciso, la fundación transmite publicaciones diarias con la finalidad de generar la conciencia ambiental a la audiencia, por medio de sus productos visuales, la interpretación del receptor es necesaria para conocer si el mensaje fue recibido y bien codificado, los encargados de la elaboración de las publicaciones y monitorear las redes sociales ignoran este proceso de interactividad entre el emisor, mensaje y receptor, el intercambio de dialogo y opiniones es necesario para conocer que se puede mejorar en la imagen institucional de la fundación.

2.1.13 El receptor

En relación con el concepto de receptor, este surge a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, fue investigado por el científico Paul Ehrlich y posteriormente por John Newport Langley, este estudio se llevó a cabo y se enfocó en analizar como los fármacos respondían al ser administrados a diversos pacientes. La base de esta teoría en la idea que los receptores eran los responsables de transmitir los mensajes y generar respuestas a los medicamentos. (Zimmermann y otros, 2018, pág. 4) Por consiguiente, el receptor es el destinatario de la información transmitida por el emisor. Su rol principal, consiste en decodificar el mensaje, es decir, interpretarlo y comprenderlo, tanto códigos, signos y símbolos, que son utilizados dentro de la comunicación establecida. La labor del receptor es vital para lograr una comunicación efectiva, es quien interpreta el mensaje y puede tomar acciones en respuesta al mismo. Los receptores pueden ser tanto seres humanos, como organismos vivos o dispositivos con la capacidad de decodificar y comprender mensajes. (Cardete y otros, 2019, pág. 6)

Por consiguiente, su rol principal, consiste en decodificar el mensaje, es decir, interpretarlo y comprenderlo, tanto códigos, signos y símbolos, que son utilizados dentro de la comunicación establecida. La función del receptor es esencial para alcanzar una buena comunicación, ya que es el encargado de interpretar el mensaje y puede actuar en consecuencia.

Los receptores pueden ser tanto seres humanos, como organismos vivos o dispositivos con la capacidad de decodificar y comprender mensajes. (Cardete y otros, 2019, pág. 6)

Igualmente, el receptor es el sujeto que recibe el mensaje, este puede dar significados con sus interpretaciones. Gracias a los avances tecnológicos y las redes sociales, se desarrolla la comunicación bidireccional, el receptor se puede convertir en emisor o viceversa, Las personas pueden interactuar en un entorno de equidad través de redes de contactos donde envían y reciben mensajes.

Como resultado, los usuarios quienes visualizan las redes sociales de la fundación Aves y conservación se retroalimentan de los datos que se encuentran en los contenidos diarios, aprendiendo conceptos sobre los ecosistemas y la fauna del lugar, los seguidores reciben la información para interpretarlo a su manera. Sino se elabora bien los productos comunicacionales se va generando el desinterés y así las redes sociales se inmovilizan provocando pocas reacciones y bajas cantidades de los números de usuarios.

2.1.14 Composición visual

En primer lugar, la composición se puede entender como el lenguaje visual utilizado por el creador, esta consiste en organizar de manera ordenada los elementos compositivos. Igual que en el lenguaje escrito con su gramática y sintaxis, el lenguaje visual del diseño nos brinda la posibilidad de construir palabras, discursos y texto de forma metafórica mediante la disposición de sus elementos. (Ariza, 2015, pág. 16)

Por esta razón, la finalidad de la composición es generar emociones, comunicar un mensaje a través de diversos elementos que están organizados en la imagen. estos pueden ser el ritmo, que se crea mediante repeticiones de algún elemento, también está la jerarquía visual, establecida por medio de la asignación de atributos como el tamaño, el color, la textura, entre otros. Para ello es esencial que exista una relación entre los elementos utilizados y la imagen

Por lo cual, la fundación Aves y Conservación que trabaja para cuidar y promover la protección de las distintas reservas, especies nativas y migratorias, en sus publicaciones debe de tomar en cuenta lo siguiente, la composición visual se refiere a la organización de elementos

compositivos en una imagen, comunicar el mensaje y aplicarlo producirá un efecto a las personas y desarrollarán emociones que beneficien a la organización.

2.1.15 Logotipo

En cuanto al logotipo, se trata de diseño tipográfico único y especial, creado de manera estratégica para identificar y darle personalidad a una marca, empresa o institución. Un logotipo que cause un fuerte impacto visual permite que la marca sea reconocida y se destaque del entorno, incluso cuando se vea el logo esté sin su contexto original. Además, es la expresión gráfica de una marca que será plasmada en diferentes medios para hacerse conocer y deberá ser diferente a los demás que tienen el mismo rubro. (Pol, 2005)

Es importante destacar que, el logotipo es solo uno de los componentes, no el único, que forman parte de la identificación de una marca en el campo del marketing, por lo tanto, dentro de la identidad visual de empresas o instituciones, el logotipo representa gráficamente el nombre de la marca y es uno de los elementos que contribuyen a que el mercado pueda percibir su posicionamiento. (Pérez y Martínez, 2006, pág. 9)

Considerando esto, el logotipo se convierte en un elemento esencial dentro de la identidad visual de fundación. Es el diseño tipográfico que visualmente representa el nombre de la marca. A través de la elección de la tipografía, el logotipo transmite la personalidad, valores y esencia de la marca, estableciendo una conexión emocional con la audiencia objetivo. Además de representar el nombre de la marca, el logotipo puede incorporar elementos gráficos o símbolos que refuercen su identidad visual y lo hagan reconocible de manera instantánea.

2.1.16 El isotipo

Teniendo en cuenta que, un isotipo describe a un símbolo gráfico, un ícono o, en general, una representación visual que se utiliza junto con los logotipos se puede diferenciar porque carecen de caracteres, números o palabras, centrándose exclusivamente en lo visual. Por esta razón, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido gráficamente, pero no puede ser pronunciado. (Harada, 2014)

De igual modo, el isotipo hace referencia a la componente icónica de una marca. Es un elemento fundamental para establecer la imagen corporativa de un producto o empresa. El aspecto del diseño que se destaca en el reconocimiento de un logotipo es su capacidad para ser recordable y esto logra principalmente a través de las imágenes. Las figuras son más fáciles de recordar para nuestra memoria. Los isotipos se basan en la simplicidad y en su capacidad de permanencia en nuestra memoria. (Argudo y Moncada, 2011, pág. 3)

Sin embargo, el isotipo es un elemento gráfico o símbolo visual que se utiliza en conjunto con el logotipo para representar la identidad de una marca o empresa. El isotipo se centra en un símbolo icónico o gráfico que puede ser reconocido y comprendido visualmente, incluso sin la presencia del logotipo o el texto. El isotipo juega un papel importante en el establecimiento de la imagen corporativa y la identificación de la fundación Aves y Conservación, aporta una representación visual distintiva y memorable que puede transmitir los valores, la personalidad y los atributos de la marca de manera visualmente impactante.

2.1.17 Fundamentación psicología

Consideremos ahora que, la psicología es la ciencia que estudia el alma y abarca el análisis de la mente, el comportamiento y las emociones de las personas. Los seres humanos somos capaces de percibir y distinguir estímulos, nuestra sensibilidad nos permite descubrir nuestro entorno. Los sentidos son canales para transmitir mensajes, nuestro cerebro recepta y codifica el mensaje, para luego enviar una respuesta conscientemente generando pensamientos, decisiones y reacciones. Principalmente, podemos detectar estímulos visibles, auditivos o táctiles con distinta intensidad.

Es necesario destacar que, en el sentido del tacto, contamos con receptores especiales que nos permiten percibir las texturas y superficies que nos rodean. El oído, por su parte, es el encargado de recibir los sonidos de los distintos lugares, mientras que la vista visualiza nos permite visualizar los elementos del ambiente. De esta manera, los sentidos ayudan a relacionar el ser humano con el entorno, esto favorece en el desarrollo del comportamiento, carácter y elección del consumidor. (Salcedo, 2019, pág. 9)

Igualmente, se reconoce la importancia de los factores psicológico, los consumidores perciben y analizan la imagen corporativa de la fundación Aves y Conservación, si se ejecuta de manera ordenada los contenidos mostrados por parte de la organización, los servicios que la marca representa pueden conectarse emocionalmente con los usuarios a través de los diferentes elementos que componen la organización, como son sus valores, objetivos y contenidos.

2.1.18 Psicología del texto

Con respecto, a la tipografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico de un contenido, está presente en todas partes, con la finalidad de comunicar con letras. La capacidad de generar interés del espectador depende en gran medida del uso adecuado de la tipografía. La forma, la línea y la flexibilidad son aspectos fundamentales que logran darle un sentimiento a una expresión. El primer trabajo del tipógrafo es diseñar esa articulación con precisión, logrando alcanzar un impacto directo con el alma del espectador (Salcedo, 2019)

Además, se debe elegir una tipografía acorde al elemento visual que se va a colocar, la elección de la tipografía es fundamental en el diseño gráfico. Es esencial elegir una tipografía de caracteres abiertos y proporcionados, porque son más legibles al momento de leerlas, mientras que aquellas con detalles irregulares son menos entendibles y no son adecuadas para largos bloques de texto. Sin embargo, para titulares y textos cortos son muy recomendables para una lectura fluida de un texto, depende de la armonización de la longitud de línea, interlineado y el cuerpo del mismo. Es importante compensar cualquier variación en uno de estos elementos con los demás para mantener una armonía constante. En conclusión, la variación en el tamaño de la tipografía es constante y debe ser elegida con precaución, de acuerdo a la finalidad e importancia del texto. (Abab, 2018, pág. 18)

Asimismo, la psicología del texto se refiere al uso de la tipografía para comunicar en el diseño gráfico, los diseñadores deben de tener en cuenta varios aspectos y características sustanciales en la elaboración de los flyers y en los videos, de manera que el texto posea el tamaño adecuado y sea visible para la audiencia, si se coloca caracteres diminutos en una publicación, es posible, que los seguidores generen desinterés y no compartirán estos contenidos, como consecuencia no aumentara la cantidad de los usuarios.

2.1.19 Psicología del color

En primer lugar, el color es una percepción visual, que se produce gracias a la luz. Sin embargo, el color es más que simplemente un fenómeno óptico, puede generar diferentes experiencias y sentimientos en cada persona. Isaac Newton al observar como un rayo de luz blanca atraviesa un prisma de cristal descubrió que se generaban varios colores semejantes a los del arcoíris. Aunque conocemos los colores, sabemos más acerca de los sentimientos que generan. Cada color puede generar una amplia gama de efectos, algunos de los cuales pueden ser contradictorios entre sí. De acuerdo con Eva Heller en su libro, *Psicología del color*, los colores no están vinculados y relacionados con objetos particulares, sino que también tienen la capacidad de crear experiencias individuales y distintas. (Salcedo, 2019, pág. 35)

De la misma forma, el color amarillo es asociado con la luz y el oro. De igual manera se relaciona con la riqueza, la abundancia, la acción y el poder. El naranja simboliza el entusiasmo y la acción, pero también puede asociarse con la lujuria y la sensualidad. El rojo es un color vibrante que representa la alegría, la fiesta, la pasión y la fuerza, pero también puede simbolizar la destrucción, la crueldad y la violencia. El azul representa el espacio, la lejanía y el infinito, y en publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. El verde es el color de la naturaleza y representa la esperanza y el equilibrio emocional, pero también puede tener connotaciones negativas como el veneno y lo demoníaco. (Sanz, 2020, pág. 21)

Cabe mencionar, que los colores generan experiencias y sentimientos, es necesario aplicar una adecuada gama de colores en la realización de flyers, para esto solo se debe de utilizar tres tipos de colores que combinen, por esta razón, la fundación de Aves y Conservación debe tener en cuenta estos aspectos, para que sus contenidos puedan ser difundido de mejor manera y así mismo la recepción del contenido sea de manera más influyente.

2.1.20 Medios de comunicación BTL

En relación, el BTL representa una evolución en la comunicación comercial. A lo largo de los años, la publicidad ha utilizado medios masivos convencionales para llegar a un público amplio. Sin embargo, en las últimas décadas, ha surgido la necesidad de personalizar las interacciones entre consumidores y marcas, lo que ha llevado al fortalecimiento de los medios no

convencionales como una forma efectiva de vender y posicionar productos. La estrategia “Below The Line” (BTL) se fundamenta en establecer una comunicación directa con el cliente, posibilitando que las personas interactúen directamente con la marca y el producto. Esto conlleva a una respuesta más rápida y significativa por parte del consumidor, lo que, a su vez fortalece de manera efectiva y medible de la marca o del establecimiento. El enfoque de la estrategia BTL se centra en utilizar medios no convencionales que son menos masivos, pero más directos, como las relaciones públicas, internet, el marketing directo y las promociones. (López J. , 2012)

Por otro lado (Zuluga, 2010), los medios BTL se basan en premisas como la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor. El BTL es un concepto de marketing que abarca todas las estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo fuera de los medios masivos de comunicación. El objetivo principal del BTL es establecer nuevos canales de comunicación que permitan establecer una relación inmediata y directa con el cliente.

La importancia de los medios BTL para la fundación Aves y conservación reside en emplear enfoques originales y creativos para lograr éxito en la recepción de contenidos y aumentar su número de seguidores. Es crucial que la organización establezca una comunicación cercana y directa con su audiencia, buscando generar vínculos emocionales con aquellos que siguen sus redes sociales. La fundación podría incrementar campañas interactivas, concursos y actividades participativas para involucrar a la audiencia en la protección de las aves. La fundación debe enfocarse en crear estrategias innovadoras que generan una conexión duradera con quienes respaldan su labor en pro de la conservación de las aves.

2.1.21 Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Con respecto a las redes sociales, son espacios en línea donde las personas divulgan y comparten diversa información, tanto de carácter personal como profesional, con individuos conocidos y desconocidos, (Celaya, 2008), así mismo, menciona que existen tres clasificaciones de redes sociales, las profesionales que son relacionadas con redes como LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otros, las generalistas como Facebook, Instagram, entre otros y las redes especializadas como Cinema VIP. Dicho lo anterior, las redes sociales son plataformas en línea

que permiten la creación de comunidades virtuales, donde las personas con intereses similares pueden intercambiar información y conectarse entre sí. Desde la perspectiva de la informática, las redes sociales se refieren a los sitios web utilizados por las personas para crear perfiles, compartir información, colaborar en la creación de contenido y participar en movimientos sociales. (Balarezo y LLivichuzca, 2015)

Dicho lo anterior, las redes sociales son plataformas que permiten la creación de comunidades virtuales, donde las personas con intereses similares pueden intercambiar datos y conectarse entre sí. Desde la perspectiva de la informática, las redes sociales se refieren a los sitios web utilizados por las personas para crear perfiles, compartir información, colaborar en la creación de contenido y participar en movimientos sociales. (Balarezo y LLivichuzca, 2015)

Hasta este punto, las plataformas en línea como Facebook e Instagram se presentan como redes sociales que facilitan la formación de comunidades virtuales y el intercambio de información entre personas con intereses similares. A través de la interacción de los contenidos con el público se puede generar esa relación y así poder incrementar tanto la audiencia como la visibilidad de los contenidos de la organización.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Semiótica

La semiótica o también conocida como la lógica de los signos y símbolos, tiene por objeto de estudio a la semiosis que es un instrumento de conocimiento de la realidad, conceptualizada por el filósofo Pierce, por lo tanto, es un tratamiento triádico de inapetencia, mediante el cual un signo se le atribuye un objeto a partir de otro signo que recepta el mismo objeto, a partir del proceso semiótico. (Vitale, 2020)

2.2.2 Sociología de la comunicación

Es el sonido con significado, se refiere al concepto de la idea que se trasmite por mediante el lenguaje, es la interpretación del signo lingüístico. El significado y el pensamiento humano vienen a tener la misma naturaleza, es un proceso inconsciente e involuntario. Por esta razón las lenguas emergen como sistemas formales que median entre la substancia fónica y la substancia del contenido estructurando ambas arbitrariamente, además el significado. (Mendívil, 2020)

2.2.3 Códigos semióticos de la imagen

Se dice que el significante es la traducción fonética de un concepto conformado por un conjunto de elementos materiales, “el significante es representante del sujeto; no es su representación, ni tampoco la de otro significante.” Además, es definido como signo de una falta que no significa nada., habilita el diálogo entre el psicoanálisis y la lingüística a un sentido más amplio en los estudios del lenguaje. (Savio, 2021)

2.2.4 Imagen connotativa

La semiótica de la imagen se refiere al estudio del signo icónico y los procesos de significación que tienen lugar a partir de una imagen. Es importante destacar que el estudio de la imagen y la comunicación visual es meramente pictórico, además incluye aspectos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Por lo tanto, es necesario conocer que es el significado de una imagen que el cerebro humano lo interpreta, es importante considerar elementos como los colores, formas, iconos, composición y contexto sociocultural. (Karam, 2011)

2.2.5 Imagen denotativa

Un símbolo puede definirse como aquel signo que designa su propia función de unificar lo separado. El símbolo representa la auto designación del signo. Los signos simbólicos no son solo señales que apuntan a otra cosa, ni tampoco simples conceptos mentales del significado, implican la indicación de su propia función unificadora y la indicación de la nueva unidad de sentido que forma el signo. Además, los símbolos degradan el proceso de significación hasta volverse en un componente capaz expresar por sí mismos el significado real que se pretende comunica. (Ocampo, 2019)

2.2.6 Fotografía

La fotografía “se entiende como una extensión de nuestra vista: Todo lo que pasa por tus ojos es luz. Luz que entendemos por realidad es una interpretación de nuestro cerebro, y con las cámaras sucede algo similar” Estas se encargan de recoger luz a través de un lente y de interpretarlo a través de un procesador, la luz rebota en un sujeto, pasa a través de la lente, y forma una imagen en el sensor. (Arnaiz, 2020)

2.2.7 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales se refieren a los medios de comunicación que están asociados directamente con la imagen, tales como la fotografía y el audio. Estos medios didácticos utilizan imágenes y grabaciones para transmitir mensajes específicos. Algunos ejemplos populares de medios audiovisuales incluyen la diapositiva, la proyección de opacos, el video y los sistemas multimediales modernos en la informática. (Barros y Barros, 2015)

2.2.8 Publicidad

La Publicidad es una forma de comunicación dirigida a un público amplio con el objetivo de convencer a los consumidores para maximizar los beneficios de una empresa. Se caracteriza por la inserción de anuncios y mensajes persuasivos que son adquiridos a través de diversos medios de comunicación, ocupando un determinado tiempo y espacio. Cabe mencionar que la publicidad es un anuncio que debe de beneficiar a los compradores y que no siempre la persuasión es efectiva (Zamarreño, 2020)

2.2.9 Branding

El branding es un proceso desafiante que busca establecer marcas sólidas, es decir, marcas que sean reconocidas, demandadas y preferidas por un gran grupo de consumidores. Implica la definición de la identidad o imagen deseada en el mercado, crear un diseño gráfico distintivo y presentar la marca ante un público específico. Además, abarca todos los aspectos relacionados con la adquisición y el intercambio de la marca, desde el proceso de compra hasta el canje de productos o servicios asociados a la marca. (Hoyos, 2016)

2.2.10 Identidad Gráfica

La identidad gráfica puede ser una parte de la identidad visual de una marca englobada dentro de un programa de identidad más amplio que regule también otros aspectos. A lo largo de su desarrollo como disciplina, diseñadores y teóricos del diseño han buscado la manera de referirse y sistematizar la tarea de diseñar un programa de identidad. (Herrero y Gómez, 2007)

La identidad gráfica puede formar parte de la identidad visual de una marca, la cual se encuentra dentro de un programa de identidad más completo que también abarca otros aspectos.

2.3 Marco legal

En el siguiente apartado se evidencia cómo la presente investigación se encuentra vinculada al ámbito jurídico, respaldada por los siguientes artículos.

Dentro del desarrollo de la investigación se utilizará el siguiente reglamento de la Organización de las Naciones Unidas (1948)

Declaración universal de los Derechos Humanos

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

De igual manera la investigación también se complementa con lo dispuesto en la Constitución de la República de Ecuador del 2008

Título II: Derechos

Capítulo segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera, Ambiente Sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Título II: Derechos

Capítulo segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera, Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Nuestra investigación esta respalda por la Ley orgánica de Comunicación

Título I: Disposiciones preliminares y definiciones.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación con el tema: **Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales**. Se utilizará la investigación descriptiva, dado que, es la descripción de cualidades que en el contexto se está analizando, además por ser uno de los enfoques más utilizados en los procesos científicos, este método de investigación se basa principalmente en herramientas como la entrevista, encuesta, análisis de documentos y observación.

La investigación descriptiva es considerada como un proceso de estudio, con la finalidad de describir conjuntos de fenómenos homogéneos, utilizando criterios sistemáticos que permitan determinar el comportamiento de los fenómenos y proporciona información sistemática. La información provista por la investigación descriptiva debe de ser precisa, sistemática y verídica, evitando elaborar suposiciones en torno al fenómeno del estudio, es importante considerar las características verificables y observables. (Guevara, 2020)

Se llevará a cabo una investigación descriptiva, busca obtener información fundamental para comprender el diseño de la investigación, analizar los datos y crear preguntas para mejorar los contenidos de las publicaciones de Aves y Conservación. Así mismo se alcanzará más visualizaciones que incrementarán también el número de seguidores e interacciones con las publicaciones.

3.2 Enfoque de la investigación

El proyecto tiene como finalidad explicar las opiniones de las personas referente a los contenidos en las redes sociales de la fundación Aves y Conservación. Por tal motivo la investigación se relaciona con el enfoque mixto.

Según (Hernández R. , 2018, pág. 612) el enfoque mixto es un conjunto de procedimientos ordenados, basados en la observación y la evaluación crítica, utilizados para investigar. Estos métodos involucran la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su combinación y discusión conjunta, con el fin de obtener ideas basadas

en toda la información obtenida en la investigación para lograr una comprensión más profunda del estudio.

En este sentido es importante porque proporciona una comprensión en profundidad, permite explorar perspectivas y significados, es flexible y adaptable, contextualiza los fenómenos estudiados y puede contribuir a la generación de teoría. Así mismo, este enfoque no solo se limita a probar teorías, si no también, a generar otras más que ayudarán a enriquecer nuestra investigación.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación de este trabajo será de manera descriptiva, según (Taiman, 2022, pág. 11) “menciona que la investigación descriptiva es la manera de contar un hecho o situación que se relaciona con uno o más individuos. Además, puede emplearse tanto en el enfoque cuantitativo como en el cualitativo”. No obstante, este estudio se enfocará específicamente en el enfoque mixto. Bajo esta perspectiva, se explorará en detalle una realidad particular relacionada con el tratamiento de las variables independiente (Códigos Semióticos) y dependiente (Comunicación visual). Se analizarán las percepciones de un grupo de personas en relación con estos dos conceptos centrales de la investigación.

De la misma manera, también se trabajará con el diseño de investigación no experimental, es necesario recalcar las opiniones que comparten los siguientes autores de (Agudelo y otros, 2008, pág. 39), mencionan que la investigación no experimental implica que no se manipulan las variables de estudio. En cambio, se observan los fenómenos o sujetos tal y como se presentan en su contexto natural. Posteriormente, se procede a llevar a cabo el análisis de los datos recopilados en la investigación no experimental.

3.4 Método de investigación

La presente investigación titulada Códigos semióticos en la comunicación de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales, establece como tipo de investigación el deductivo.

El método deductivo, para (Ramon, 2018, pág. 10) compartiendo con el criterio de Barchini (2006), consiste en deducir razonamientos lógicos basados en enunciados ya existentes. Este enfoque sigue una dirección causal desde lo general hacia lo particular, es teórico y prospectivo, y busca sustentarse en datos numéricos precisos. Es relevante mencionar que el método deductivo se orienta hacia un enfoque cuantitativo.

Este método también se utiliza para formular hipótesis, estructurar el diseño de investigación, predecir y probar hipótesis, analizar datos, generalizar conclusiones y validar teorías. Proporciona una estructura lógica y rigurosa para el desarrollo de nuestra investigación y contribuye a la construcción del conocimiento científico. Aspectos muy importantes ya que a través de este método se toman decisiones transparentes que ayudarán a que nuestra investigación sea más efectiva.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Es importante destacar que en la investigación científica se utilizan técnicas e instrumentos para recopilar datos, para luego analizar las informaciones recolectadas. En este caso se aplicará tres técnicas como la encuesta por medio de un cuestionario, entrevistas en base a una guía de pregunta y como última técnica es la ficha de observación.

3.5.1 Técnica encuesta

Posteriormente para, (Hernández y otros, 2010, pág. 10) consideran la encuesta como una técnica de investigación ampliamente utilizada, que permite obtener información detallada de fuentes primarias. Puede llevarse a cabo de manera verbal o escrita, dirigida a un grupo de personas con el propósito de adquirir información específica necesaria para una investigación. Es esencial que tanto los mercadólogos como los investigadores comprendan la definición de encuesta desde diferentes perspectivas para obtener una visión completa y detallada de su utilidad. Las encuestas serán realizadas a 100 estudiantes de 5to a 8vo semestre de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

3.5.2 Instrumento cuestionario

Según Bernal (2010) como se citó en (Gallardo, 2017, pág. 76) menciona que un cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas organizadas y estructuradas con la finalidad de recopilar datos e información relevantes para la investigación.

3.5.3 Escala de Likert

La técnica de instrumento de recopilación de datos, que se utilizará para esta investigación será la encuesta, utilizando la escala de Likert, donde se establecen las siguientes mediciones:

1. Muy importante
2. Importante
3. Moderadamente importante
4. Poco importante
5. Nada importante

3.5.4 Técnica entrevista

La segunda técnica de recopilación de datos a aplicarse será la entrevista, (Torrecilla y otros, 2006, pág. 6) indican que la entrevista es una técnica personalizada y verbal que emplea el investigador para obtener información. Durante este proceso, se exploran los acontecimientos vividos por el entrevistado, así como sus creencias, opiniones, actitudes y valores, en relación a la situación estudiada. En cuanto al instrumento utilizado, se empleará una guía de preguntas. Por consiguiente, las entrevistas para la recopilación de información y datos serán conducidas por dos profesionales especializados en códigos semióticos y comunicación visual, y se contará con el criterio de un experto en el manejo de redes sociales.

3.5.5 Guía de preguntas

(Gallardo, 2017, pág. 74) La guía de preguntas es un formulario compuesto de interrogantes para realizar una entrevista, esto posibilita la obtención de información a través de un dialogo o una conversación entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistado debe de ser un especialista que conozca del tema de la investigación científica, esto con la finalidad de conseguir la información necesaria.

3.5.6 Técnica de observación

Llegando a este punto, como tercer instrumento es la ficha de observación que se describen como un cuestionario con preguntas estructuradas. (Arias J. , 2020, pág. 15), la ficha de observación es descrita como un método científico educativo utilizado por investigadores para obtener información sobre objetos específicos, con el propósito de medir, analizar o evaluar un objetivo particular. Esta herramienta resulta adecuada para medir tanto situaciones externas como internas en las personas, como actividades o emociones, y también para evaluar redes sociales o indicadores de gestión. El procedimiento para emplear este tipo de instrumento como herramienta de recopilación consistirá en analizar los contenidos difundidos en las redes sociales de la fundación Aves y Conservación, y cómo estas publicaciones influyen en el crecimiento de seguidores en la fan-page de la organización.

3.5.7 Lista de cotejo

Para (Pérez C. , 2018) una lista de cotejo es un instrumento de evaluación que incluye una lista de criterios, se utiliza una escala dicotómica se refiere que solo se puede utilizar dos opciones de respuesta sí o no, esta herramienta sirve para evaluar la presencia o ausencia de los criterios establecidos en la lista como procesos, acciones o conductas, además es un instrumento de evaluación que se utiliza para el diagnóstico y para la retroalimentación en los procedimientos de observación.

3.6 Universo, población y muestra

3.6.1 Universo

Por consiguiente, (López, 2004), dice que, el concepto del universo en el contexto de una investigación se refiere al conjunto de personas u objetos que se pretenden estudiar o investigar. Este conjunto puede estar compuesto por diversos elementos, como seres humanos, animales, registros médicos, datos estadísticos, muestras de laboratorio o casos de accidentes viales, entre otros. El universo escogido para esta investigación se constituye por personas que conozcan del tema de la elaboración de los productos comunicacionales.

3.6.2 Población

(Sampieri, 2018, pág. 237) una población se refiere al conjunto total de casos que cumplen con un determinado conjunto de especificaciones. Es de vital importancia describir adecuadamente las características de esta población en una investigación, ya que proporciona una comprensión precisa de la misma y permite definir correctamente los parámetros muestrales. Además, debe situarse en un lugar y tiempo específico, la muestra seleccionada representa la población en su totalidad.

Nuestra población está conformada por 211 estudiantes de quinto hasta octavo semestre de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Quienes al están inmersos tanto en temas de creación de productos comunicacionales, al recibir asignaturas de la malla curricular como Semiótica, Educomunicación, Lenguaje Fotográfico, Gestión de la Publicidad y Neuromarketing, Periodismo Ecológico y Eduentretenimiento. Como profesionales que se están formando, tienen un pensamiento crítico que ayudará a fortalecer la investigación.

3.6.3 Muestra

Para (Sampieri, 2018, pág. 235) indica que una muestra es una porción más reducida de la población o universo en estudio, de la cual se recopilan los datos pertinentes para la investigación. Es de suma importancia que esta muestra sea representativa y seleccionada de manera aleatoria, para que los resultados encontrados puedan ser extrapolados a toda la

población. La definición o perfil de la población se establece desde el inicio de la investigación. Para la muestra de la investigación se utilizó la página Survey Monkey, donde se estableció con el nivel de confianza 95% y el margen de error 5 % dio como resultados 137 encuestados.

3.6.4 Muestreo

En la investigación se utilizará el muestreo probabilístico, según (Arias F. , 2006, pág. 3) es un proceso que se conoce la probabilidad de cada elemento para formar parte de la muestra, en la que los individuos de la población tienen las mismas posibilidades de ser distribuidos o seleccionados para formar parte de la muestra. De la misma forma, se elegirá el muestreo aleatorio simple que permite obtener una muestra representativa de una población y se basa en el concepto de probabilidad. Este método asegura que cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

La información obtenida en la presente investigación científica se recopiló a través de las técnicas e instrumentos aplicados, que se explicaron detalladamente en el marco metodológico. El primer instrumento aplicado fue la encuesta, que se implementó a estudiantes de quinto a octavo semestre de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El segundo instrumento que se ejecutó fueron dos entrevistas a especialistas en el tema de investigación como; A los docentes Gerzon Cochea y a Manuel Rodas. Asimismo, se empleó la ficha de observación, para analizar la marca institucional y los contenidos en las redes sociales de la fundación Aves y Conservación.

4.1.1 Encuesta

Para la obtención de los resultados se utilizó la herramienta de Google forms en la recopilación de las encuestas, mediante un enlace se remitió a los presidentes de los semestres de la carrera de comunicación, quienes compartieron a sus compañeros. El formulario de la encuesta fue distribuido desde el 24 de julio hasta el 31 de julio se recopiló 137 resultados, está compuesta de 10 preguntas con el objetivo de conocer la percepción visual de los estudiantes que conocen temas de diseño gráfico y marca institucional, quienes analizaron y respondieron las interrogantes.

4.1.2 Entrevista

Por otro lado, las entrevistas elaboradas a los dos especialistas se ejecutaron de manera presencial, César Pita realizó la entrevista al docente Gerzon Cochea el día 21 de julio, está compuesta por seis preguntas sobre los códigos semióticos, la comunicación visual y estrategias de difusión de contenidos, de igual manera, Alex Lindao, entrevistó el día 28 de julio al docente Manuel Rodas, respondiendo las mismas seis preguntas. Por ende, hay dos puntos de vistas, las respuestas de los especialistas favorecerán a la investigación y en el desarrollo de la fundación.

4.1.3 Ficha de observación

Con relación a la obtención de los resultados de la ficha de observación, se ejecutó el instrumento entre el 27 de julio hasta el 2 de agosto con la finalidad de obtener datos importantes para la investigación, en primer lugar, se definió el objeto de estudio, por consiguiente, se determinó los objetivos de la observación, se eligió la lista de cotejo como instrumento para analizar la parte organizacional y comunicacional de la fundación, para terminar se examinó y se realizó análisis para cada ítems dentro de la ficha de observación.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestra el análisis de los resultados conseguidos de los concernientes instrumentos de forma cuantitativa y cualitativas que fueron aplicado para esta investigación científica.

4.2.1 Análisis cuantitativo: Encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los 137 estudiantes de la carrera de comunicación, a través del cuestionario de la escala de Likert, se recolectó los datos que serán cuantificados y analizados por los investigadores.

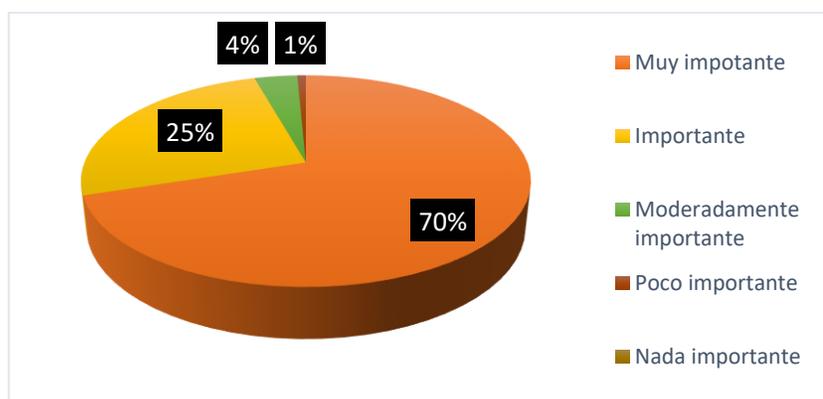
Tabla 1 ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	96	70,1%
Importante	35	25,5%
Moderadamente importante	5	3,6%
Poco importante	1	0,7%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 1. ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Respecto a la primera pregunta, los estudiantes de la carrera de comunicación respondieron de la siguiente manera: Muy importante (96) que corresponde al 70%; Importante (35) que equivale al 25%; Moderadamente importante (5) a 4%; Poco importante (1) 1 % y nada importante (0) obtuvo un resultado del 0%. En conclusión, el 70 % y el 25 % mantienen respuestas de manera positiva, los estudiantes consideran que los productos visuales son estrategias favorables para incrementar seguidores. Por otro lado, existen cantidades mínimas como el 4 % y el 1% que consideraron que no es tan necesario estos recursos comunicacionales.

Tabla 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado?

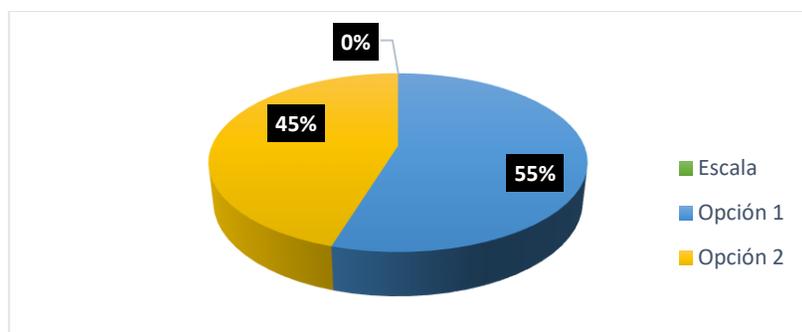


Escala	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	75	54,7%
Opción 2	62	45,3%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los estudiantes que conocen temas de diseño gráfico respondieron a la siguiente interrogante de la encuesta, la opción 1 (75) que corresponde al 55%. La opción 2 (62) equivale al 45%. El 55% de los estudiantes respondieron que el primer producto visual elaborado en el departamento de comunicación de Quito tiene una mejor distribución de elementos, mientras el 45% manifiesta que el segundo elaborado por la sede de la Costa el flyer, aunque es atractivo, se necesita mejoras, pero quien posee mejor realización es la opción primera.

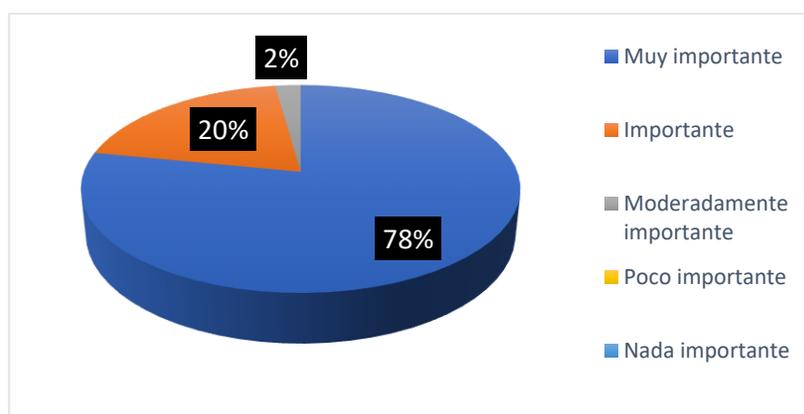
Tabla 3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	107	78,1%
Importante	27	19,7%
Moderadamente importante	3	2,2%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Respeto a la tercera pregunta, los estudiantes de la carrera de comunicación respondieron de la siguiente manera: Muy importante (107) que corresponde al 78%. Importante (27) que equivale al 20%. Moderadamente importante (3) a 2%. Es decir, el 78% y el 20% concuerdan que los productos visuales deberían de comunicar un mensaje claro y preciso, para que la audiencia comprenda fácil el mensaje. Mientras un 2% consideran que es poco importante.

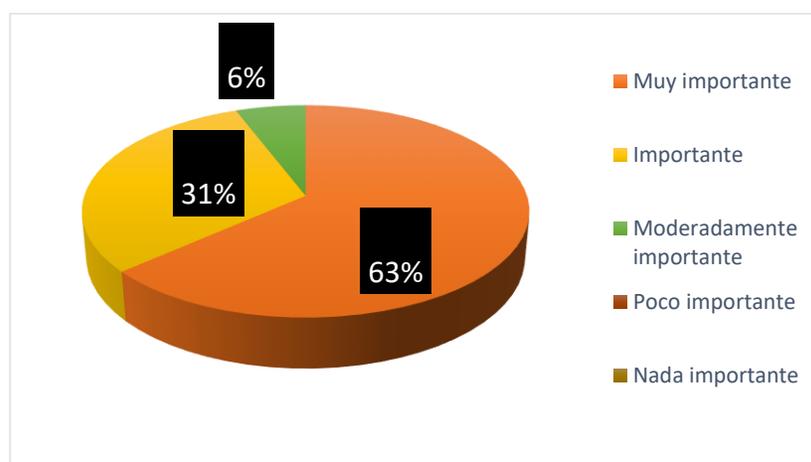
Tabla 4 ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	87	63,5%
Importante	42	30,7%
Moderadamente importante	8	5,8%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 4 . ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy importante (87) que corresponde al 63,5%. Importante (42) que equivale al 30,7%. Moderadamente importante (8) a 6%. El 63%, el 31% y el 6% de los estudiantes respondieron de manera positiva la pregunta, seleccionaron las opciones de muy importante, importante y moderadamente importante, es ineludible conocer que se debe de desarrollar de manera correcta la distribución de signos y símbolos en los productos comunicacionales para no generar confusión a los usuarios.

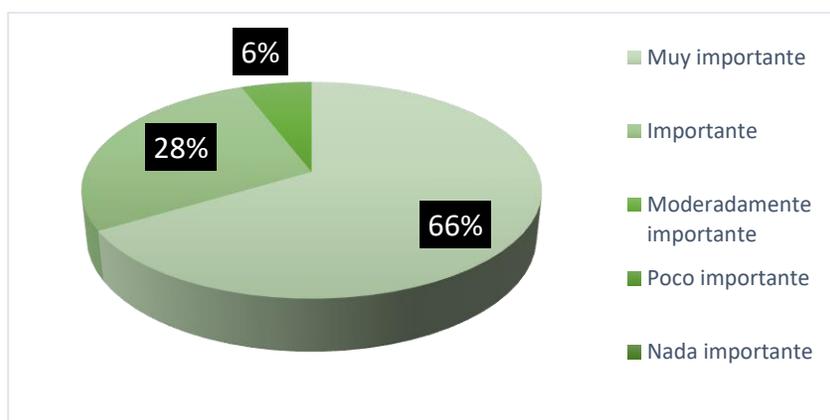
Tabla 5 . ¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	91	66,4%
Importante	38	27,7%
Moderadamente importante	8	5,8%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 5. ¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los estudiantes seleccionaron las siguientes opciones: Muy importante (91) que corresponde al 66,4%. Importante (38) que equivale al 28%. Moderadamente importante (8) a 6%. El 66 %, el 28% y el 6% de los estudiantes respondieron de forma afirmativa, escogieron las opciones de muy importante, importante y moderadamente importante, sus opciones determinaron que si es necesario mantener un equilibrio visual en los productos comunicacionales para generar interés por parte de la audiencia.

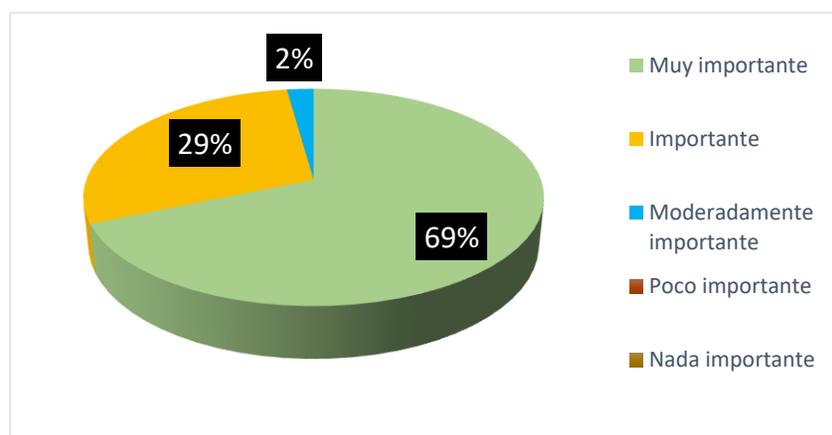
Tabla 6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	94	68,6%
Importante	40	29,2%
Moderadamente importante	3	2,2%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy importante (94) que corresponde al 69 %. Importante (40) que equivale al 29%. Moderadamente importante (3) a 2%. Las respuestas de los estudiantes con las opciones muy importante, importante y moderadamente importante, declararon en el proceso de la comunicación, el emisor es el principal sujeto para la difusión del mensaje. Cabe mencionar que la fundación debe de transmitir contenidos que los seguidores recepten efectivamente.

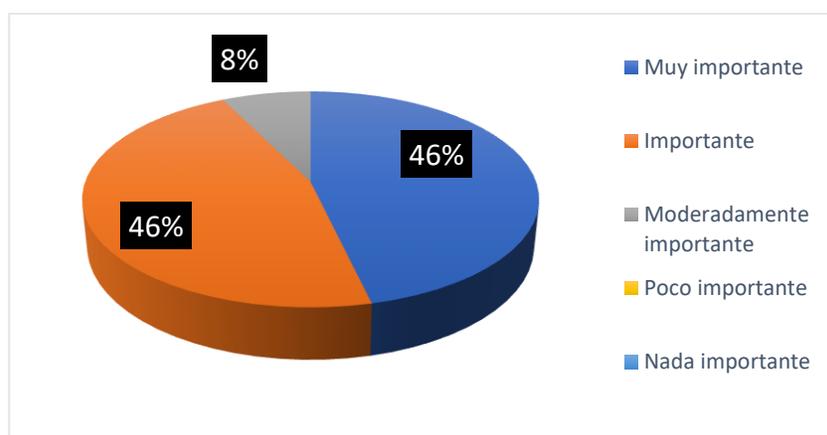
Tabla 7. ¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	63	46%
Importante	63	46%
Moderadamente importante	10	7,3%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 7. ¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los estudiantes seleccionaron las siguientes respuestas: Muy importante (63) que corresponde al 46%. Importante (63) que equivale 46%. Moderadamente importante (10) a 8%. Los estudiantes de la carrera de comunicación seleccionaron las opciones de manera afirmativa, mencionando que para que una organización sea conocida se debe de trabajar a partir del branding y la marca institucional, así obtendrán resultados favorables.

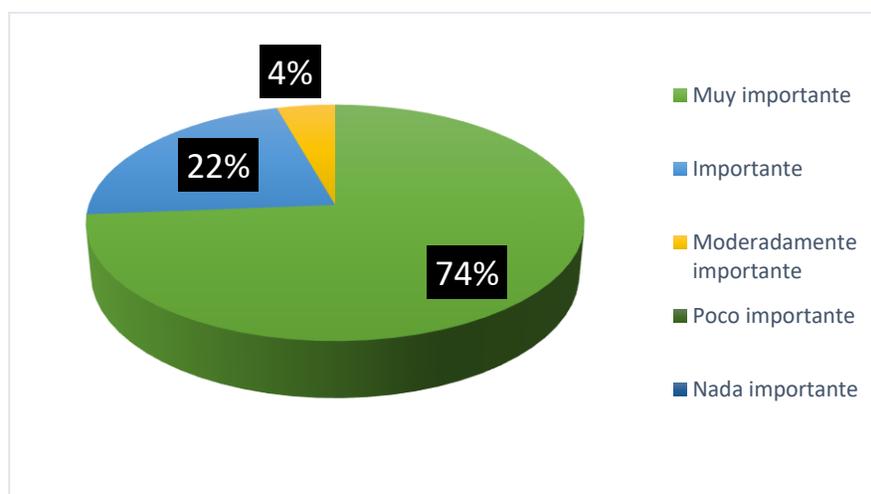
Tabla 8 . ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir emociones?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	101	73,7 %
Importante	30	21,9 %
Moderadamente importante	6	4,4%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 8. ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir emociones?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los estudiantes de la carrera de comunicación seleccionaron las siguientes opciones: Muy importante (101) que corresponde al 74 %. Importante (30) que equivale al 22 %. Moderadamente importante (6) a 4,4%. El 74 % de los encuestados han dado importancia a la utilización del buen uso de recursos como colores, tipografías, imágenes e iconos para generar emociones a las personas.

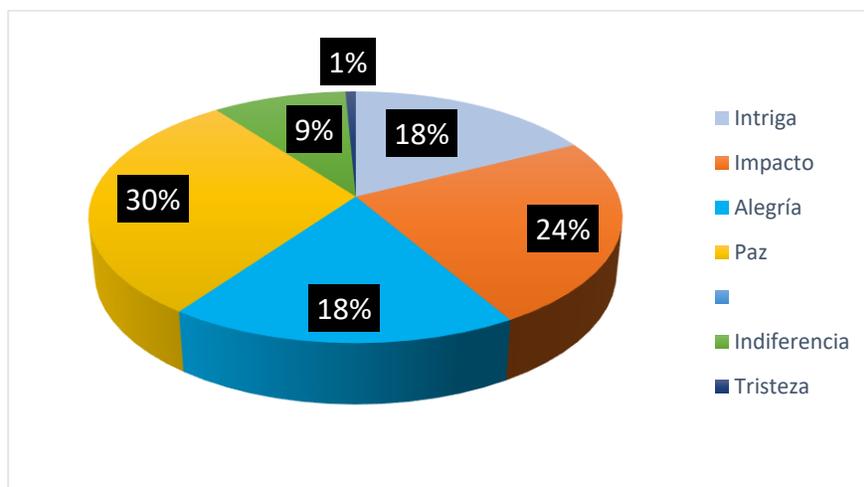
Tabla 9. ¿Qué emoción le causó al observar el producto audiovisual?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Intriga	24	17,5 %
Impacto	33	24,1 %
Alegría	25	18,2%
Paz	41	29,9%
Indiferencia	13	9,5 %
Tristeza	1	0,7 %
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 9. ¿Qué emoción le causó al observar el producto audiovisual?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron de la siguiente manera, el producto audiovisual generó diferentes emociones: Paz (41) que corresponde al 30%, impacto (33) equivalente al 24,1%, alegría (25) al 18,2%, intriga (24) de igual manera al 17,5%, indiferencia (13) a 9,5% y tristeza (1) un 0,7%. Estos resultados de la pregunta nueve, se puede analizar que los videos si causan efectos psicológicos en las personas, generan emociones según la percepción de cada individuo.

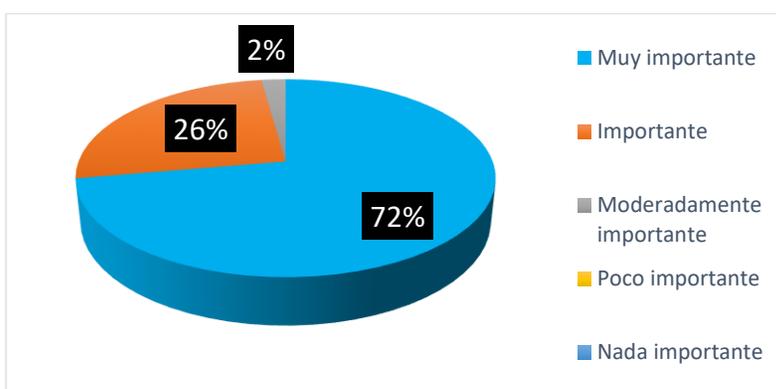
Tabla 10. ¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	99	72,3 %
Importante	35	25,5 %
Moderadamente importante	3	2,2%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	137	100%

Fuente: Encuesta a los estudiantes de la carrera de comunicación

Elaborador por: Alex Lindao y César Pita. **Fecha:** agosto 2023

Figura 10. ¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: César Pita y Alex Lindao. **Fecha:** agosto 2023

Análisis e interpretación

Los estudiantes seleccionaron las siguientes opciones: Muy importante (99) que equivale un 72 %. Importante (35) con un 26%. Moderadamente importante (3) a 2%. El 72 % de los encuestados han dado a conocer que es muy importante una buena organización comunicacional, por parte de la sede de la costa de la fundación Aves y Conservación, para así evitar bajas visualizaciones y reacciones en los contenidos de la organización, mientras el 26% y el 2%, se mantienen con una respuesta importante y moderadamente importante.

4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista

El presente análisis de resultados cualitativo corresponde a la interpretación de las entrevistas realizadas a los dos especialistas: Lcdo. Manuel Rodas y al Lcdo. Gerzon Coche Mgt.

Tabla 11. Análisis de la entrevista

Preguntas	Análisis
Códigos Semióticos	
1. ¿Cuáles serían los códigos semióticos para generar interés dentro de los productos visuales publicados en redes sociales?	Los diversos códigos que debe tener la fundación para tener una buena aceptación con el público deben de ser la imagen, el color, signos y símbolos. Los dos entrevistados coinciden en que todos estos elementos son importantes para que los usuarios recuerden la marca. También que en las redes sociales hagan uso de diversas campañas de concientización para poder tener más visibilidad la marca.
2. ¿Consideras que existe alguna desventaja en el uso excesivo de los códigos semióticos en una publicación de redes sociales? ¿Por qué?	Llegando a la conclusión de las respuestas de nuestros dos entrevistados nos da como resultado que no existe desventaja por publicar demasiado, la desventaja existe cuando no comunicamos, los códigos semióticos deben estar inmensos en todo el ámbito comunicativo mucho más en el ámbito de la imagen recordemos que es el estudio de signo o por dato, ensaya lo que visualmente el público observa porque son ellos los que codifican y le dan un significado.
3. ¿Crees que los códigos semióticos son una herramienta indispensable para una estrategia de promoción efectiva para una organización? ¿Por qué?	La respuesta a esta pregunta por parte de los dos entrevistados es similar, pues al emplear correctamente los códigos semióticos se logra poder conectar de mejor manera con los consumidores, pues al tener un código o signo que se familiarice con los usuarios, la marca va a ser más reconocida por los mismos. También el tipo

	de campaña que se le dé a la marca intervenga mucho en la recepción positiva con el público.
Variable dependiente	
4. ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el ámbito actual?	Los dos entrevistados coinciden que la comunicación visual es muy importante en el contexto actual, ya que el comportamiento propio del ser humano es visual, es importante porque el tipo de consumo de información por el público es de un 30%, influencia también que tienen estos comunicacionalmente, es que sirve para llegar a diferentes tipos de públicos y que accedan a diferentes tipos de información.
5. ¿Qué elementos visuales consideras más efectivos para captar la atención de los usuarios en las redes sociales?	Los dos entrevistados coinciden en que los elementos visuales más efectivos para captar la atención de los usuarios es logotipo y la psicología del color. Pues las publicaciones deben tener un código de color determinado para ser aplicado en todos los establecimientos. Todos estos elementos que forman parte de la construcción de un comunicado, de un mensaje son signos que permiten al público el que está expuesto el mensaje a poder codificar, entender y precisamente en seguir disfrutando lo que está observando.
6. ¿Crees que los productos visuales tienen impacto en el aumento de seguidores en las redes sociales de una fundación? ¿Por qué?	Los entrevistados concluyen que los productos visuales que más impactos tienen con el público son los videos, imágenes y flyers; todos estos ayudan al crecimiento de las redes sociales siempre y cuando exista un objetivo claro para lograr las metas trazadas por la fundación. También se enfatiza el ser creativo y mostrar contenidos que sea de interés del público.

Fuente: Entrevistas a especialistas

Elaborado por: Lindao Lindao Alex David y Pita Rodríguez César. Agosto 2023.

4.2.3 Análisis cualitativo: Ficha de observación

El presente análisis de resultados cualitativo corresponde a la ficha de observación que permite diagnosticar el proceso de comunicación e imagen corporativa de la fundación.

Tabla 12. Análisis de la ficha de observación

Ítems	Análisis
Utilizan los códigos semióticos en los productos visuales	Si se aplican códigos semióticos en algunas publicaciones, la utilización de símbolos y signos en las publicaciones si generan interpretaciones en los usuarios. Pero en ocasiones los contenidos solo son fotos que genera desinterés a las personas. Además, el logotipo de la fundación, si se necesita mejorar colocando colores, tipografías y un icono que capte la atención.
Cuenta con un departamento de comunicación para la producción y post producción de los productos visuales.	No hay un buen uso de la organización comunicacional, porque la sede ubicada en las lagunas de Ecuasal no posee con un departamento de comunicación, la organización está ligada con un medio digital quienes realizan los productos visuales y las redacciones.
Los contenidos son contruidos convenientemente para transmitir mensaje claro	Sí , las publicaciones de la fundación son constantes en sus redes sociales, pero el recibimiento es escaso debido a la poca información en los videos y flyers, que en ocasiones no se generan un mensaje preciso para que los receptores comprenden.
El medio cuenta con profesionales en el área de producción visual	Si hay profesionales de diseño gráfico encargados de la elaboración de la producción visual para los contenidos de la Costa en la sede de las lagunas de Ecuasal, en ocasiones ellos mismos deben de generar las publicaciones para Facebook e Instagram de la fundación. Mientras tanto, en la sede de la Sierra hay una trabajadora que se encargan de los productos comunicacionales y administra las redes sociales.

Se muestran contenidos constantes con relación al cuidado y preservación en las lagunas de Ecuasal.	No se publican contenidos de las lagunas de Ecuasal diariamente, aunque ambas sedes publican diariamente entre uno a dos contenidos al día, todas las publicaciones tienen el objetivo de enseñar e incentivar el cuidado de las reservas de vida silvestre del Ecuador.
Ha aumentado más la cantidad de sus seguidores.	Si incrementaron seguidores en estos últimos 4 meses, aumentaron en Instagram más de 100 seguidores y en Facebook 500 seguidores nuevos.
Se visualizan interacciones en la página de la fundación	No hay una buena interacción por parte de la fundación con sus seguidores, necesitan aplicar estrategias para que los contenidos tengan un mayor recibimiento e incrementen seguidores en sus páginas webs.
El color de las publicaciones de Aves y Conservación ayudan a captar la atención del público	Si se utiliza tanto el color, se pueden incluir otros recursos como las tipografías, imágenes e iconos en los flyers atraen la atención de las personas. En un video las secuencias, planos, objetos y el tiempo son elementos importantes para desarrollar un producto audiovisual de calidad, así puede mejorar la imagen institucional de la fundación.
Elaborada por: César Pita; Alex Lindao	

4.3 Discusión de resultados

Se ha determinado que la fundación Aves y Conservación tiene que utilizar estrategias de comunicación para mejorar en el desarrollo de los productos comunicacionales. Los métodos para compartir información que se ajustan al entorno, la plataforma de divulgación es altamente efectivos y tienen un mayor impacto en la audiencia.

A continuación, se establece la valoración de autenticidad de los resultados que se obtuvieron por medio de las técnicas e instrumentos aplicados, a su vez los resultados proporcionaron información de manera objetiva y precisa sobre la problemática abordada que garantiza una relación precisa entre las variables, objetivos, fundamentación teórica, resultados y discusión

En base los objetivos específicos, se relacionan con las preguntas de la encuesta realizada, es identificar la utilización de los códigos semióticos para la elaboración de los productos comunicacionales, es importante determinar factores como los elementos de la composición visual del branding y la marca de la fundación, también sugerir recomendaciones que favorecerán a la organización.

Estos datos en cuanto a las personas encuestadas son importantes, dado que permite conocer las cantidades de los estudiantes de cada semestre de la carrera de comunicación, presentando las siguientes respuestas: Quinto semestre (32) que corresponde al 23%; Sexto semestre (31) equivalente al 23%; Séptimo semestre (35) correspondiente al 26 %; Octavo semestre (39) que se determina al 28%.

En primer lugar, la pregunta número 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado? Se visualizaron los siguientes datos en la opción uno obtuvo un 55 %, mientras la opción dos alcanzó la cantidad del 45%. Es necesario recalcar que cada usuario percibe visualmente de distintas maneras cada producto visual. La relación entre los resultados obtenidos es crear mensajes entendibles, donde se debe de repartir adecuadamente los códigos y signos, traerá consigo mayores interacciones con el público objetivo. En base a la teoría de (Astaburuaga, 2002) que refuerza con este resultado, es crucial saber cómo comunicar y que comunicar, las emociones son importantes en la interpretación visual de los elementos como las imágenes, colores e iconos.

Continuando con la discusión de resultados, por consiguiente, la pregunta número 7, ¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las publicaciones emitidas en sus redes sociales? De las 137 respuestas, el 46% consideraron que es importante, de igual también la cantidad equivalente al 46% seleccionaron que es importante, mientras el 7 % determinaron moderadamente y el 1% poco importante. Es importante sugerir mejoras en la parte del branding y la marca de la fundación para así obtener buenos resultados en el recibimiento de nuevos usuarios, como se menciona en el tercer objetivo. El branding indica que son las acciones de una marca, debe estar en sintonía con su posición en el mercado, su propósito y los valores que representa. Mientras que la marca es la representatividad grafica de la fundación, con este criterio se respalda la teoría de (Hoyos, 2016) relata que implica la definición de la identidad o imagen deseada en el mercado, crear un diseño gráfico distintivo y presentar la marca ante un público específico.

En relación con la pregunta número 8. ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A. C para transmitir emociones? Dicho de otra manera, el 74% mencionan es importante que los productos visuales se componen por varios elementos, agrúpalos en un solo contenidos es complicado. Para la realización de un buen trabajo se necesita mantener un equilibrio visual. Dicho de otra manera, es importante desarrollar y determinar una composición ordenada, como lo menciona (Salcedo, 2019) los productos comunicacionales de alta calidad llaman la atención de las personas, el manejo de solo dos o tres colores es recomendando para construir un equilibrio armónico, además el diseño se debe de ajustar con lo que desea transmitir al receptor.

Por otro lado, la pregunta número 9. ¿Qué emoción le causó al observar el producto audiovisual? El 30% determinó que al observar el video crearon la emoción de estar en paz, por consiguiente, el 24% seleccionaron que les impactó al observar las imágenes secuenciales del ave en su hábitat natural. Solo un 1% escogió la opción de indiferencia, los resultados que se manifiestan en esta pregunta, trata de la percepción y las diferentes interpretaciones que pueden generar los usuarios mediante las observaciones de las publicaciones que trasmite la fundación. Esta discusión basada tanto en los resultados obtenido en esta interrogante y con el primer objetivo específico, es importante identificar que signos son favorecedores para generar emociones en los usuarios, este criterio fundamentado con (Salcedo, 2019) explica que el ser

humano tiene cinco sentidos, con la vista se puede observar todo el entorno, el cerebro humano recepta el mensaje de las imágenes, para luego descifrarlas, generando diferentes emociones dependiendo de la percepción de cada individuo, si puede llegar a ser positiva o negativa.

Continuando con el segundo instrumento, el cual se entrevistó a dos docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que están inmersos en el ámbito comunicacional. Se obtuvo respuestas similares, asimismo, las opiniones obtenidas se relacionan con los objetivos antes planteados. Al responder la pregunta 3, porque al emplear correctamente los códigos semióticos, no solo el público conoce la marca también se familiariza con los usuarios., tal como lo menciona (Pérez P. , 2021) los códigos semióticos juegan un papel fundamental en la comunicación, porque posibilitan la interacción y el intercambio de la información, todo esto va de la mano con una buena utilización de los códigos semióticos.

Por otra parte, la pregunta 5, sobre qué elementos visuales consideras más efectivos para captar la atención de los usuarios, los entrevistados coinciden que los más efectivos son el color, la tipografía y el logotipo, porque todos estos forman parte de la construcción de un comunicado, así como lo menciona (Aguirre, 2021), pues los elementos gráficos tales como el color, las formas y las tipografías, son necesarios para generar una identidad visual y fomentar una mayor empatía entre el usuario y el contenido, dichas respuestas también tienen relación con nuestra primer objetivo con la identificación de los códigos semióticos para elaborar productos comunicacionales.

Como último instrumento empleado está la ficha de observación, el indicador 3 menciona si los contenidos son contruidos convenientemente para transmitir un mensaje claro, en la que se pudo observar que sí, pero algunas publicaciones tenían exceso de información que hacen que no sea claro la lectura, pues el mensaje en las redes sociales debe de ser conciso, por ello es importante sugerir recomendaciones para poder obtener una mejor comunicación en los productos comunicacionales, así como lo afirma (Cardete y otros, 2019), el mensaje desempeña un papel crucial al plasmar las ideas y los sentimientos del emisor, utilizando palabras e imágenes, debe de ser claro, con argumentos, aspectos emocionales y racionales, estos elementos contribuyen al objetivo principal que es desarrollar un mensaje persuasivo.

El indicador 8, sobre el color en las publicaciones ayudan a captar la atención del público, se concluye que, al usar los colores corporativos de la marca, los usuarios tienden a

recordarla, ya que generan experiencias y los usuarios se familiarizan con ella, Así como lo menciona (Castro & Salcedo, 2019), pues los colores no solo se identifican y asocian con cosas específicas, sino que también pueden generar experiencias únicas. Por ello relacionamos este último instrumento con el segundo objetivo específico, pues al emplearlos se pudieron determinar los elementos visuales para tener una mejor comunicación en las páginas de la fundación.

CONCLUSIONES

- La investigación sobre los códigos semióticos en la comunicación visual de las redes sociales demuestra ser importante para el incremento de seguidores de la fundación Aves y Conservación. Este estudio, resulta de gran importancia para garantizar la creación de contenidos visuales atractivos y relevantes para la audiencia.
- La identificación de los códigos semióticos en la elaboración de los productos comunicacionales resulta fundamental para lograr un impacto efectivo en el objetivo público. El análisis detallado de estos códigos en la práctica de la comunicación permite una favorable comprensión de los procesos involucrados en la creación del mensaje y la influencia que puede tener en la audiencia.
- Los elementos de la composición visual permiten a los profesionales de la comunicación y diseñadores gráficos, crear contenidos más atractivos, impactantes y persuasivos, creando interés a los usuarios y mejorando así el impacto social.
- Finalmente, con la obtención de los resultados de los instrumentos empleados, se sugieren recomendaciones que ayudarán a mejorar los contenidos publicados por la fundación, el color, la imagen, la tipografía, asimismo, que se proyecten contenidos que sean de interés del público, esto no solo llevará a más usuarios a las redes sociales, sino también mejorará visualmente las páginas.
- Mediante el análisis del problema, la utilización de las técnicas e instrumentos para recopilar datos, la búsqueda del marco conceptual y el planteamiento del problema referente a los códigos semióticos y la comunicación visual. Los resultados obtenidos en esta tesis proporcionan información valiosa que permitirá realizar estrategias para conseguir una mayor repercusión de usuarios de las redes sociales fundación.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que los miembros de la fundación Aves y Conservación siga investigando y analizando los códigos semióticos en la comunicación visual de sus redes sociales, para asegurarse crear contenidos visuales relevantes y atractivos para el público objetivo, lo que favorecerá en un incremento de seguidores y una mayor difusión de sus publicaciones.
- Es necesario comprender correctamente los procesos involucrados en la creación del mensaje y la influencia que esto pueden generar en la audiencia. Al poner en práctica esta recomendación, como la calidad de la información y el uso diferentes lenguajes se podrá mejorar la eficacia de los productos comunicacionales de la fundación Aves y Conservación.
- Una recomendación importante es prestar atención a los elementos visuales en la composición de los contenidos, utilizar herramientas tecnológicas y aplicaciones especializadas para la creación de los productos comunicacionales, puede mejorar significativamente la calidad final de cada publicación, por ende, aumentará el interés de los usuarios en los temas y causas que promueve la fundación.
- Es crucial recomendar que la fundación cuente con un departamento de comunicación junto con profesionales especializados en la comunicación visual y diseño gráfico o pasantes de la carrera de comunicación, para garantizar la creación de los contenidos visuales de la costa y el monitoreo de las redes sociales, lo que mejorará la imagen corporativa de la institución.
- Se sugiere la realización de campañas publicitarias que integren los elementos semióticos y audiovisual, con el fin de fomentar la participación activa con los usuarios y fidelizar una mayor cantidad de seguidores para las redes sociales de la Fundación Aves y Conservación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abab, C. (2018). *LA TIPOGRAFÍA Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA EN. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.*
- Acosta, M. (2018). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.*
- Acuña, V. (2015). La codificación en el método de investigación. 2-8.
file:///D:/Descarga/Dialnet-LaCodificacionEnElMetodoDeInvestigacionDeLaGrunde-5248462.pdf
- adobe blog* . (01 de 06 de 23). <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos#qu%3%A9-es-la-composici%3%B3n-visual>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. CEO.*
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Aguirre, E. (2021). La esquematización como estrategia de comunicación visual para una grata experiencia de usuario: un análisis de las aplicaciones educativas. *Kepes*(23), 219-243.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.23.8>
- Aixendri, R. (2016). *Naturaleza y alcance del símbolo. UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.*
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/525815/TESI.pdf?sequence=1>
- Alvarado, R. (2019). *Semiotica 1. Cuenca.* [https://doi.org/ISBN 978-9978-14-421-3](https://doi.org/ISBN%20978-9978-14-421-3)
- Argudo, M., & Moncada, M. (2011). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa. Milagro.*
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Episteme.* file:///D:/Descarga/DOC-20180326-WA0055.pdf
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Ciencia y sociedad.*
file:///D:/Descarga/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

- Ariza, S. (2015). *La gramática y sintaxis visual en el diseño Enseñanza creativa en la universidad. Coloquio Sintaxis de la imagen*. Ciudad de Juárez .
- Arnaiz, K. (2020). *Fotografía desde 0*.
- Astaburuaga, I. (2002). *Sentadito en un rincón: texto de apresto para niños entre 5 y 7 años*. Galdoc, 1991.
- Avossa, V. (2020). *Historia de la comunicación visual*. Confucionet:
<https://www.confucionet.com/es/historial-de-comunicaci%C3%B3n-visual/#:~:text=Los%20primeros%20hallazgos%20se%20remontan,marcadas%20en%20recipientes%20de%20arcilla>.
- Bahena, M., & Carrillo, A. (2020). *Dossier: Procesos y medios de comunicación en la historia de Mexico*. Metáforas al aire.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65357940/Metaforas_al_aire_num._5_julio_diciembre_2020._Numero_completo-libre.pdf?1609968596=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDossier_Procesos_y_Medios_de_Comunicacio.pdf&Expires=1687651390&Signature
- Balarezo, M., & LLivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de*. Cuenca.
- Barros, C., & Barros, R. (2015). LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN DESDE. *SciELO*, 27.
- Barthes, R. (1990). *la cámara lúcida* . Paidós. <https://doi.org/84-7509-621-2>
- Branda, M., & Cuenya, A. (2014). *COMUNICACIÓN VISUAL*. Libros de Cátedra.
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/76/58/193-1>
- Brito, K. (2021). *, relaciona la memoria, se utilizaban elementos reales: datos o mensajes para evidencia de registro de situaciones*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. PROGRAMA DE POSGRADO EN PSICOPEDAGOGÍA.
- Cardete, M., Curiel, J., & Antonovica, A. (2019). *La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas*. Ediciones Complutense.

- Carrillo, V., Altamirano, M., Tejada, C., Lema, M., Escobar, P., & Vasco, J. (2019). Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-32.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/analisis-anuncios-publicitarios.html>
- Castillo, J. (2022). *Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña “El Diablo pasa trabajo”*.
- Castillo, J. (s.f.). Los códigos semióticos en la propaganda política. *Tesis*. Universidad de Zulia, Maracaibo.
- Castro, V., & Salcedo, J. (2019). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
file:///D:/Descarga/La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20y%20su%20influencia%20de%20la%20identidad%20corporativa%20y%20campa%C3%B1a%20de%20publicidad%20ATL%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20DOCUART E%20en%20el%20mercado%20de%20la%20ciudad%20
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Gestión 2000.
- Céleri, M., & Isabel, L. (2022). Comunicación visual: composición de contenidos publicados en la fanpage de Radio Record.
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes* (Vol. 0). Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Chiquito, R. (2022). *ANÁLISIS SEMIÓTICO DE FOTOGRAFÍAS EN MEDIOS IMPRESOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*.
- Díaz, S. (2014). *Desarrollo de una ficha de observación para el análisis y evaluación de experiencias educativas en mundos virtuales*. International Journal of Educational Research and Innovation (.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1088/917>
- Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. España: Lumen. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>
- Emérita, E. (2014). Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos. *Revista Lengua y Sociedad*, 14(14).

- Espinoza, N., & Toala, R. (s.f.). LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU Y SU INFLUENCIA EN EL. *PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. Manual Autoformativo Interactivo.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González, J. (2022). *Unr*, 2-11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p303-313>
- González, J. (2022). *RepHipUNR*, (pág 303 - pág 313).
- González, J. (2023). *designis*, 1-11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p303-313>
- Goyes, G. (2020). *El valor social de la comunicación visual*. Corporación Universitaria.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26620/uniminuto>.
- Guevara, G. (1 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3).
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Harada, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. México.
- Hernández, M., García, S., Abejón, N., & Mariana, Z. (2010). *Estudio de encuesta* . gc.scalahed.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. <https://doi.org/ISBN: 978-607-15-0291-9>
- Herrero, A., & Gómez, D. (2007). *Identidad gráfica*. Catalunya: Universidad Oberta de Catalunya .
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de amrcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Invierno, J. (2019). Una exploración de los indicadores visuales IRL — parte II. *Colectivo UX*.
<https://uxdesign.cc/visual-indicators-c3e0e5ce90f7>

- Jofré, M. (2018). *SEMIOTICA CRITICA DE LA DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN*.
Universidad de Chile. Universidad de Chile.
<https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/RCH/article/view/9107/9095>
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *PortalComunicacion.com*.
- León, M. (2019). *ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS DEL MONUMENTO*.
Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Llanos, A., & Mejía, R. (2012). *ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL Y FUNCIONALIDAD UTILIZADAS EN EL ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Riombaba : ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2331/1/78T00104.pdf>
- Llico, K. (2019). *El diálogo. Condiciones y organización. Roles del*. Antonio Guillermo Urrelo.
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.
https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3332/T016_72974101_T.pdf?sequence=1
- López. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTRE. *Scielo*, 09(0.8).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- López, C., Collantes, A., & García, S. (2022). Indicadores visuales como predictores de la preferencia del paisaje costero en isla Cozumel, México. *CienciaUAT*, 17(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1631>
- López, J. (2012). *DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE*. Ambato.
- Martínez, G. (2023). Peirce: El arte y sus signos . *Plataforma Nacional de Transparencia* .
- Matias, C. (2022). *EL FOTOPERIODISMO APLICADO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN*.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

- Mendívil, J. (2020). EL SIGNIFICADO DEL SIGNIFICANTE SOBRE LAS LENGUAS, LA MENTE Y LA CONSCIENCIA. *Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, número extraordinario(7), 1-13.
- Morales, N. (2015). *Investigación Exploratoria:Tipos, Metodología y Ejemplos*. academia.edu.
- Morales, N., & Valbuena, N. (2020). *Comunicación y ciudad*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9ct4ybe352p0sjgdake3nl0lb1skw4.pdf?fbclid=IwAR075ZRgkF6lkepnz77GE31yCA6K8EKWsXRodfeyYbdRKH5RBeGo-GnnLs%20>
- Nieto, T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. JM Relat.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1688188431&Signature=Ko9d5V9bZzXzEcTOs6rebRgtuG4i00nleIjcNarvQOWovh89TvLYVRSkxPJE3OJPfUw41L
- Ocampo, S. (2019). ÍMBOLO Y COMUNICACIÓN - HACIA UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SIMBÓLICA DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS SOCIALES. *Sociol. Antropol.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2238-38752019v937>
- Oliveros, E. (s.f.). Iuri Lotman: Interacciones entre semiótica y educación. *Cultura, Educación y Sociedad*, 11(1). 139-150. <https://doi.org/Oliveros, Elenys>
- Palencia, I. (2001). DEL SIGNO CORPO-VOCAL Y OTROS CÓDIGOS SEMIÓTICOS AL PENSAMIENTO. *Sapiens*, Caracas.
- Parra, L., & Vásquez, M. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. UNISTMO. UNIVERSIDAD DEL ISTMO. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Pereira, J. (2005). *El valor social de la comunicación visual*. Corporación Universitaria. <https://doi.org/https://doi.org/10.26620/uniminuto>.

- Pérez, C. (2018). *USO DE LISTA DE COTEJO*. Universidad Tecnológica Metropolitana. Universidad Tecnológica Metropolitana. https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/manua.Lista_Cotejo-1.pdf
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. MBA.
- Pérez, P. (12 de 09 de 2021). Qué es, historia, definición y concepto.
- Pierce, C. (1987). *Obra lógico-semántica*. Madrid: Taurus.
- Pino, M., & Bravo, L. (2005). La Memoria Visual Como Predictor del Aprendizaje de la Lectura. *Scielo*, N° 1, 47-53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282005000100004>
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.
- Pulla, G., & José, M. (2019). Tendencias de la comunicación visual y su influencia en el rediseño de identidad corporativa para la imprenta SERVIPLAST ubicada en el cantón Milagro.
- Quezada, Ó. (2018). *La semiosfera de Iuri Lotman*. Universidad de Lima. Fondo Editorial. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1814>
- Ramon, D. (2018). *EL MÉTODO DEDUCTIVO EN LA GENERACIÓN DE DATOS*. UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>
- Robert, T. (2022). *ADOBE PHOTOSHOP COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN VISUAL*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9127/1/UPSE-TCO-2023-0030.pdf>
- Rollie, R., & Branda, M. (2021). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. nobuko. https://books.google.com.ec/books?id=wYebvJ7QVK0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Salcedo, J. (2019). *La comunicación visual y su influencia de la identidad corporativa*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigac

i%C3%B3n_Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES*. Métodos y técnicas de investigación social .

Sánchez, J. (2019). *PLAN DE MARKETING DE LA ASOCIACIÓN*. Valencia.

Sanz, J. (2020). *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Escola D"ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC.

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el. 12.

Savio, K. (2021). El significante. Encuentros entre el psicoanálisis y los estudios del lenguaje. *Unirioja*(25), 1-21.

Taiman, A. (2022). *La Investigación Descriptiva*. PUCP.
<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

Torrecilla, J., García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2006). *La entrevista* . Universidad Autónoma de Madrid.

Varela, T., & Sutton, L. (2021). a codificación y categorización en la. *Metodología de investigación en educación médica*, 4-5.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/invedumed/iem-2021/iem2140k.pdf>

Vásquez, E. (s.f.). La comunicación visual en los procesos de pre prensa en los estudiantes de octavo semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil. *PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.

- Vega, D. (2021). Análisis semiótico y de discurso. (35), 5,13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.04>
- Vinueza, G. (2016). *Análisis de los símbolos y signos de las culturas ancestrales en la producción artesanal quiteña*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13313/1/UPS-QT10569.pdf>
- Viñan, M. (2022). *IMPACTO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES COMO ESTRATEGIAS DE*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Vitale, A. (2020). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires.
<file:///D:/Descarga/EstudioSignosVitale.pdf>
- Vitale, A. (2020). *El estudio de los signos Pierce y Saussure*. Universidad de Buenos Aires Sociedad De La Economía Mixta.
- Willington, A. (2019). El concepto de semiósfera y el lugar de la ciencia.
<https://doi.org/https://fapol.org/cythere/portfolio-items/willington-el-concepto-de-semiosfera-y-el-lugar-de-la-ciencia-en-la-cultura-contemporanea/>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de la comunicación y publicidad*. España: Elearning S.L.
- Zapata, E. E. (2014). *Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos* (Vols. Vol. 14 N° 1-2014). Revista Lengua y Sociedad N° 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/lengsoc.v14i1.22613>
- Zimmermann, L., Natanael, G., Sabella, S., & Traverso, P. (2018). RECEPTORES. 4-20.
- Zuluga, J. (2010). *BTL, una herramienta para recordar*. Medellín.

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 11

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Códigos semióticos	Para (León, 2019), códigos semióticos es el título que se le acredita al conjunto de signos cuyo fin es transmitir un mensaje que están dados por valores. Cuando interpretamos estos códigos, se desarrolla dentro de un proceso denominado semiósfera, cuyo objeto de estudio es la semiótica.	Semiósfera	- Percepción visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales? 2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos flyers está mejor elaborado? 3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual transmita un mensaje de manera clara y precisa? 4. ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la fundación transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión? 5. ¿Qué tan relevante es que un producto visual tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?
		Denotación y Connotación	- Signos - Símbolos	
		Indicadores visuales	- Composición	

Comunicación visual	Según (Salcedo, 2019) mencionan que la comunicación visual se divide en dos términos, comunicación proviene del latín <i>communicare</i> , significa compartir o intercambiar una idea, esto incluye en un proceso cognitivos o emotivos, que se constituye de un significado que desarrolla conductas al público.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Emisor - El mensaje - El receptor 	<p>6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?</p> <p>7. ¿Considera importante que la fundación haga uso del branding (marca) en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?</p> <p>8. ¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la fundación Aves y Conservación para transmitir emociones?</p> <p>9. ¿Qué emoción le causa al observar este producto audiovisual?</p> <p>10. ¿Qué tan importante consideras que la fundación debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?</p>
		Composición visual	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - El isotipo 	
		Fundamentación psicología	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología del texto - Psicología del color 	
		Medios de comunicación BTL	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales (Facebook e Instagram) 	
Elaborado por: Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez				

ANEXO 2: ENCUESTA CON ESCALA DE LIKERT

Tabla 12

Tema: Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales

Objetivo: Analizar la perspectiva de los usuarios referente a los contenidos de la Fundación Aves y Conservación.

Escala. Muy importante, importante, moderadamente importante, poco importante, nada importante.

Variable independiente: Códigos semióticos

1. ¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?

Muy importante

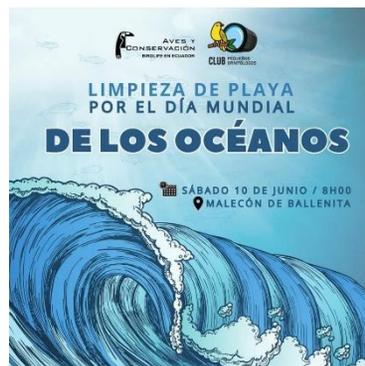
Importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante.

2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos flyers está mejor elaborado?



3. ¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
Poco importante
Nada importante

4. ¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
Poco importante
Nada importante

5. ¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
Poco importante
Nada importante

Variable dependiente: Comunicación visual

6. ¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
Poco importante
Nada importante

7. **¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, ¿en las publicaciones emitidas en sus redes sociales?**

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

8. **¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir emociones?**

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

9. **¿Qué emoción le causa al observar este producto audiovisual?**



- Intriga
- Impacto
- Alegría
- Paz
- Indiferencia
- Tristeza

¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

Elaborado por: Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez



Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257

ANEXO 3: ENTREVISTA

Tabla 13

Tema: Códigos semióticos en la comunicación visual de la Fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales

Objetivo: Recabar información acerca de las variables para determinar el incremento del número de seguidores en las redes sociales de la Fundación A.C

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistado: Ing. Manuel Rodas Pérez Mgr. ▪ Cargo: Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena ▪ Especialidad: ▪ Entrevistador: Alex David Lindao Lindao 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistado: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt ▪ Cargo: Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena ▪ Especialidad: ▪ Entrevistador: César Paúl Pita Rodríguez
---	---

Preguntas	Respuesta
Variable Independiente	
1. ¿Cuáles serían los códigos semióticos para generar interés dentro de los productos visuales publicados en redes sociales?	
2. ¿Consideras que existe alguna desventaja en el uso excesivo de los códigos semióticos en una publicación de redes sociales? ¿Por qué?	
3. ¿Crees que los códigos semióticos son una herramienta indispensable para una estrategia de promoción efectiva para una organización? ¿Por qué?	
Variable Dependiente	
1. ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el ámbito actual?	
2. ¿Qué elementos visuales consideras más efectivos para captar la atención de los usuarios en las redes sociales?	
3. ¿Crees que los productos visuales tienen impacto en el aumento de seguidores en las redes sociales de una fundación? ¿Por qué?	

Elaborado por: Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez



Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto

C.I: [0913729257](#)

ANEXO 4: FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 14

Tema: Códigos semióticos en la comunicación visual de la Fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales

Objetivo: Observar el proceso de la elaboración productos visuales y la percepción en los usuarios.

Datos del medio	Fundación Aves y Conservación
Provincia:	Santa Elena
Cantón:	Salinas

Instrucciones
Revisar los aspectos que se solicitan y califique “Si y No”. En la columna “Observaciones” haga las indicaciones que ayuden al investigador saber cuáles son las condiciones no cumplidas.

Aspectos	Si	No	Observaciones
Utilizan los códigos semióticos en los productos visuales			
Cuenta con un departamento de comunicación para la producción y post producción de los productos visuales			
Los contenidos son contruidos convenientemente para transmitir mensaje claro			
El medio cuenta con profesionales en el área de producción visual			
Se muestran contenidos constantes con relación al cuidado y preservación en las lagunas de Ecuasal			
Ha aumentado más la cantidad de sus seguidores			
Se visualizan interacciones en la página de la fundación			
El color de las publicaciones de Aves y Conservación ayudan a captar la atención del público			

Fecha de observación:

Elaborado por: Alex David Lindao Lindao y César Paúl Pita Rodríguez



Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto

C.I: [0913729257](https://www.caja.gov.ec/registro)

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 15

TÍTULO:	Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales
AUTORES:	Alex David Lindao Lindao y César Paúl Pita Rodríguez

Variables	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR			INDICADOR E ITEMS			
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
	Semiósfera	Percepción visual	¿Qué tan importante consideras el uso de los productos visuales para aumentar seguidores en las redes sociales?							X		X		X			
			Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos flyers está mejor elaborado							X		X		X			

	Denotación y Connotación	Signos	¿Qué tan relevante es para ti que un producto visual comunique un mensaje de manera clara y precisa?							X	X	X	X		
			¿Qué tan importante es que los signos y símbolos utilizados en los productos visuales de la Fundación A.C transmitan un significado de forma eficiente sin generar confusión?							X	X	X	X		
	Indicadores visuales	Composición	¿Qué tan relevante es que un producto comunicacional tenga una composición de elementos visuales equilibrados donde estén distribuidos de manera armoniosa?							X	X	X	X		
Variable Dependiente:	Comunicación	Emisor	¿Qué tan importante consideras el papel del emisor en la comunicación efectiva de un mensaje?							X	X	X	X		
		Receptor													
		Mensaje													
	Composición visual	Logotipo El isotipo	¿Considera importante que la Fundación A.C haga uso del branding, marca, en las							X	X	X	X		

		publicaciones emitidas en sus redes sociales?															
Fundamentación psicología	Psicología del texto Psicología del color	¿Es importante la utilización del color, la tipografía, imágenes e iconos dentro de los productos comunicacionales de la Fundación A.C para transmitir emociones?							X	X	X	X					
Medios de comunicación BTL	Redes Sociales (Facebook e Instagram)	¿Qué emoción le causa al observar este producto audiovisual							X	X	X	X					
		¿Qué tan importante consideras que la Fundación A.C debe de tener una buena organización comunicacional para aumentar visualizaciones y seguidores en sus redes sociales?							X	X	X	X					

Fecha, Santa Elena 14 de Julio del 2023

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto
C.I: [0913729257](#)

ANEXO 6: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla 16

Nombre del instrumento: Guía de preguntas

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					x	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					x	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					x	

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6.Intencionaldad	Valorar las dimensiones del tema																					X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Dr. Ángel Matamoros, PhD.
Juez Experto
C.I: [0913729257](https://repositorio.cebs.gub.ve/handle/document/10913729257)

ANEXO 7: FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla 17

Nombre del instrumento: Lista de cotejo

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				x	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				x	

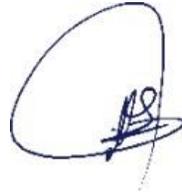
ANEXO 8: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO GUÍA DE PREGUNTAS

Tabla 18

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas	
Objetivo:	Recabar información acerca de las variables para determinar el incremento del número de seguidores en las redes sociales de la Fundación A.C	
Dirigido a:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	DOCTOR – PHD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	

Sugerencia:

Fecha: Santa Elena, 14 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy initial 'A' followed by a smaller, more complex signature.

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto
C.I: [0913729257](#)

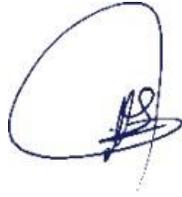
ANEXO 9: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Tabla 19

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Analizar la perspectiva de los usuarios referente a los contenidos de la Fundación Aves y Conservación	
Dirigido a:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	DOCTOR – PHD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	

Sugerencia:

Fecha: Santa Elena, 14 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a smaller, more complex scribble.

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto
C.I: [0913729257](#)

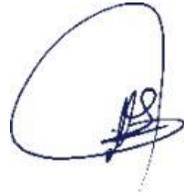
ANEXO 10: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO LISTA DE COTEJO

Tabla 20

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Alex David Lindao Lindao y César Paul Pita Rodríguez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Lista de cotejo	
Objetivo:	Observar el proceso de la elaboración productos visuales y la percepción en los usuarios.	
Dirigido a:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Dr. Ángel Matamoros, PhD	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	DOCTOR – PHD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	

Sugerencia:

Fecha: Santa Elena, 14 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy initial 'A' followed by a smaller, more complex signature.

Dr. Ángel Matamoros, PhD.

Juez Experto
C.I: [0913729257](#)

ANEXO 12: CARTA DE ACEPTACIÓN



Quito, 05 de Julio 2023
Oficio Nro. AYC-DE-018-2023

**Dra. Lilian Susana
Molina Benavides. PhD**
Directora de la Carrera
de Comunicación
Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mi consideración,

Reciba los cordiales saludos de quienes hacemos Aves y Conservación. Somos una organización no gubernamental ecuatoriana, creada con la misión de trabajar a favor de las aves y sus hábitats amenazados en Ecuador.

Por medio de la presente, y en calidad de Director Ejecutivo y Representante Legal de Aves y Conservación, autorizo a Alex David Lindao Lindao con CI 2450112996 y César Paúl Pita Rodríguez con CI 2450440736 a realizar la investigación titulada: "Códigos Semióticos en la Comunicación Visual de la Fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales" y a difundir los resultados de dicha investigación.

Es un placer para nosotros emitir esta carta de autorización para que los estudiantes en mención realicen su investigación y se apliquen las herramientas informáticas con el fin de mejorar el contenido publicado en nuestras redes sociales.

Muy atentamente,



Dr. Juan Carlos Valarezo Ortega
Director Ejecutivo
Email: direccion@avesconservacion.org
Tlf: (593)988398786

Aves y Conservación/BirdLife en Ecuador
Tlf: 0988398786
OE7 Nuño de Valderrama y Mariana de Jesús
Parque Arqueológico y Ecológico Rumipamba, Quito
www.avesconservacion.org

ANEXO 13: ENCUESTAS

Nombres y Apellidos

137 respuestas

Joseph Alam Coello León

Iris Yamilet Pilligua Borbor

Gianella Limon Cantillo

Nathalie Zulema Santos Suárez

Jasmany Jair Briones Rosales

JOSELYN YOLANIA BAILÓN VALENCIA

Romina Génesis Salinas i

Peter González Luna

Tacna Katuska Mejillón García

2. Según tu percepción visual ¿Cuál de los dos productos comunicacionales está mejor elaborado? *

Opción 1



Opción 2



ANEXO 14: ENTREVISTAS



ANEXO 15: FICHA DE OBSERVACIÓN

