

ENSAYO SOBRE LA IMAGEN

La imagen corporativa como elemento básico en las empresas.

▶ ASIGNATURA | Diseño II

▶ PROFESOR | Jorge Gaitto

▶ APELLIDO Y NOMBRE | Diana Carolina Zabala Pacheco

▶ CARRERA | Maestría en Gestión del Diseño

▶ TRABAJO PRÁCTICO INDIVIDUAL | Nº 01

FECHA DE ENTREGA | 09/04/2018

TP#1 > ENSAYO SOBRE LA IMAGEN

Serán bien recibidas las consideraciones realizadas y los portes desde una multiplicidad de campos de estudio y disciplinares: sociología, antropología, filosofía, psicología, diseños, artes, historia, y las que consideren importantes, más allá de las orientaciones y recomendaciones. Se tratará de evitar cuestiones propias de la física o la oftalmología, en tanto no aporten a nuestro pretendido enfoque.

El Trabajo Práctico N° 1, tiene como consigna, que cada estudiante, genere un "Ensayo sobre la Imagen" (ese es el título del práctico). Allí se deberá volcar el resultado de una primera investigación sobre el tema, que nos permita poder avanzar en forma conjunta, como equipo de trabajo, hacia una posible definición múltiple del concepto "imagen"

La extensión del ensayo, si bien no es exacta, se pretende que no sea menor a 3 (tres) páginas A4 y no mayor a 5 (cinco). En cualquiera de los casos no se incluye la bibliografía que se presentará en página aparte.

Preferentemente en Times New Roman, normal, cuerpo 12. Espaciado sencillo. Se presenta con la carátula prediseñada de Trabajos Prácticos.

Es necesario que se citen correctamente las fuentes bibliográficas consultadas, y se recomienda tener conocimientos de los autores citados.

Para la correcta presentación del material y la utilización de las Normas APA, ver publicación: "Escritos en la Facultad N° 86" / Documento de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo / Mayo 2013. O en www.palermo.edu / maestria en diseño.

Ensayo sobre la imagen

La imagen corporativa como elemento básico en las empresas.

En el siguiente contexto se analizará la definición del término imagen y como este ha trascendido hasta llegar a ser un recurso fundamental en las empresas por medio de una de las disciplinas que más ha tomado fuerza como lo es el diseño gráfico.

El término *imagen* proviene del latín *imāgo, imaginis* es una representación visual que también puede tener otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas o táctiles. “Por imagen se entiende cierta existencia que es más que lo que el idealismo llama representación, pero menos que lo que realismo llama una cosa, una existencia situada a medio camino entre la “cosa” y la “representación”. (Bergson H., 2006)

Con respecto a la imagen se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente como un hecho subjetivo, un registro, una representación. (Chavez N., 1988) Se puede decir que la imagen nos permite tener un mayor alcance de entendimiento dependiendo de los grados de cultura de cada uno de los observadores generando un lenguaje visual.

Por otra parte, para Capriotti (1999) la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible, se debe tener claro que las organizaciones si desean marcar una nueva pauta en el mercado deben realizar una imagen corporativa que establezca un reconocimiento en sus clientes. Es importante tener claro que en la actualidad la imagen corporativa se ha vuelto un eje principal de identificación tanto para reconocer los productos de la empresa como para darle una estimulación visual al cliente. Por lo tanto, el diseñador gráfico es una de las disciplinas que más ha tomado importancia ya que se encarga de realizar toda la comunicación visual de la empresa.

En este ensayo se quiere resaltar la importancia que tiene la imagen corporativa para las empresas dando a entender que cada una de las disciplinas de diseño son importantes dentro de una organización empresarial tanto para generar una comunicación visual como para dar un lenguaje dentro de los productos.

Por otro lado, me parece bastante acertada la explicación que da Capriotti (1999) de la imagen de la empresa o de sus productos donde afirma que si estamos en la mente del público existimos, y si no, no existimos. Se entiende que si no se genera una comunicación entre la imagen empresarial y el cliente no se va poder tener un reconocimiento de marca.

Uno de los ejemplos más claros de la imagen corporativa es la empresa McDonald la cual tiene un reconocimiento de marca con la letra M que hasta un niño de 3 años reconoce que esa imagen está relacionada con comida rápida o con su cajita feliz, es decir que la empresa ha creado un valor diferencial donde la imagen da un beneficio útil y valioso.

A continuación, se explicará los diferentes tipos de imagen corporativa:

- El **logotipo** es la versión gráfica en letras o tipografías que sirven para identificar de forma estable el nombre de la empresa o marca.
- **Imagotipo** es la representación visual puede ser un icono o un signo que permite una diferenciación y recordación respecto a los demás, un ejemplo de esto podría ser la empresa LG, La Coste y Chanel.
- El **isotipo** se genera solamente por imágenes no hay ningún texto que lo acompañe un claro ejemplo puede ser Nike, Apple y Shell.
- **Isologo** es la unificación de la tipografía y la imagen en un mismo diseño un ejemplo es Burger King, Intel y Texaco.

“Pero la imagen como instrumento estratégico, y generadora de valor ha tardado en ser comprendida por las empresas” (Costa J., 2001) Muchas compañías todavía no han

entendido el valor que tiene la imagen para poder captar un nuevo nicho de clientes produciendo determinada conducta y opiniones en los consumidores, es importante precisar que la comunicación visual es de suma importancia para que las personas tengan una referencia previa sobre el producto que podrían adquirir.

Se puede decir que el marketing y el diseño marcaron un paso decisivo ante la sociedad porque buscaron que la imagen corporativa tuviera una identidad global donde en cualquier parte del mundo se pueda identificar una marca. Un ejemplo contundente es Coca-Cola todos sabemos que es una bebida gaseosa y el solo ver su logotipo y gamas de colores sabemos a qué nos estamos refiriendo. Una imagen corporativa puede influenciar en las decisiones de compra de los clientes permitiendo que tengan un mayor margen de ventas y de un modo algún generando un plus de marca, ya que la imagen sería una garantía de calidad.

“Cuando se habla de imagen corporativa no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía o a su recuerdo visual, si no a la imagen mental” (Capriotti P.,1999) Esto quiere decir que la imagen es mental es el recuerdo que tiene la sociedad respecto a un icono, una forma que hacen que las personas tengan una influencia de la marca.

En conclusión, considero que la imagen ha tenido una trascendencia importante a través de los años donde las empresas han percatado que la forma de llegarle al cliente o usuario es por medio de una imagen consolidada al visualizarse una comunicación permanente entre las organizaciones y la sociedad. Es decir, que el consumidor siempre va a querer tener una relación constante con su marca, donde las empresas deben tener una constante innovación en su comunicación visual y junto con el diseñador gráfico generar unas

nuevas pautas en los mercados. El fin de la imagen es interiorizar en el cliente dicha marca.

Bibliografía

Capriotti Paul, (1999). *Planificación de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Bergson

Henri, (2006). *Materia y Memoria. Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu*.
Editorial Cactus. Buenos Aires.

Chaves Norberto, (1988). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gill. Barcelona.

Costa Joan, (2001) *Imagen corporativa del siglo XXI*. Ediciones la Crujía. Buenos
Aires.