



## Identidad Corporativa

Joan Costa plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”.

El autor, a su vez, define la imagen corporativa, como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”<sup>1</sup>

En tanto, la Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El rol del comunicador visual está en materializar y hacer visible un concepto ideal, que es la identidad, mediante un profundo ejercicio de empatía con la institución. Comprender su misión, sus valores, su cultura y su plan estratégico de futuro son fundamentales en este sentido. El diseñador debe interpretar el sentido institucional y la personalidad de la empresa y a su vez transmitir e implantar una identidad en la mente de los destinatarios.

La identidad institucional no es la “marca” sino la imagen, las sensaciones, el color, las emociones y los valores que la institución transmite al exterior. La marca, entonces, será solo una parte de esa representación visual a través de un logotipo, isotipo, etc.

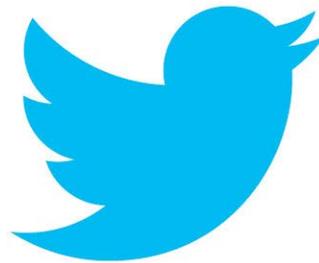
<sup>1</sup> Fuente: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>



## SIGNOS MARCARIOS

Según modalidad gráfica:

**Pictogramáticos:** representación simplificada de algún objeto o elemento de la realidad (pictograma)



**Diagramáticos:** generados con formas geométricas o abstractas donde no se puede interpretar nada de la realidad (Diagramas)





Introducción al diseño digital interactivo



**Tipográficos o Fonogramáticos:** Realizados específicamente con tipografías creadas, de catálogo o modificadas.

**trivago**<sup>®</sup>

*Nostalgia*

*Coca-Cola*<sup>®</sup> **Nikon**<sup>®</sup>



Combinados



Bibliografía:

Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>

Identidad Corporativa - Tecnología - Cátedra B - Facultad Bellas Artes – UNLP