

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Posgrado

**“APORTES DEL PAPEL DEL CREATIVO PUBLICITARIO A LA
FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVAS”**

Alejandro David Torres Misad

Cuerpo A del PG

04 de diciembre de 2008

Maestría en Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

INDICE

	Pág.
Síntesis del proyecto	3
Logros	4
Currículo Vital	9
Declaración jurada	13

SÍNTESIS DEL PROYECTO

En la presente tesis se buscará explicar cómo la injerencia de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial. Ésta pensada como tarea casi “exclusiva” del diseñador (visual).

El papel del creativo se centra en determinar cómo reducir esa diferencia entre lo que proyecta la empresa y lo que percibe la audiencia, y al mismo tiempo interpreta a través de la actuación pública de la empresa. El aporte principal de esta investigación radicará en demostrar que el creativo publicitario también contribuye a esa generación de identidad e imagen, que supuestamente es un área prácticamente de acción exclusiva del diseño.

Todo esto tendrá como punto de partida lo que quiere comunicar la empresa, es decir, la identidad y lo que finalmente comunica a través de un análisis de las campañas publicitarias lanzadas al mercado – imagen - así como sus comunicaciones públicas intencionadas o no. Esto lo que quiere decir es que todo lo que comunica la empresa así no se lo proponga – a través de comunicados de prensa, aparición de la empresa en medios masivos así no sean realizados por la empresa – repercute en la percepción del consumidor final influyendo en alguna medida (positiva o negativamente) sobre la formación de la imagen.

LOGROS DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar el aporte radica en el descubrimiento no solo en la circularidad en el proceso publicitario, sino que esto permite pasar de la identidad a la imagen corporativa sin que en el camino ocurra grandes desfasajes, ya que la retroalimentación lo que permite es consolidar virtudes de planteamientos estratégicos o corregir errores oportunamente.

El creativo publicitario se vale del conocimiento de su profesión o área y de todos los elementos que la componen e implicancias de la misma para poder intervenir en las acciones comunicativas de la empresa, con el fin de crear y consolidar la identidad e imagen empresaria.

De igual forma, las gramáticas de producción e interpretación funcionan como una herramienta para que el creativo puede entender el funcionamiento del aparato publicitario de una manera más eficaz. Ello posibilitará que ayude a mejora los procesos con la finalidad de crear una identidad e imagen más sólida.

Además se concluye en el papel mediador del creativo publicitario, ya que conoce lo que quiere la empresa y lo que necesita la audiencia, por ello crea el nexo entre ambos con su conocimiento como experto en la elaboración de mensajes (publicitarios) y así ayuda a una formación más eficaz de la identidad por una parte y la imagen por la otra.

Se plantea el trabajo de campañas integradas para poder abarcar todos los flancos posibles y así hacer los mensajes mas claros, directos y entendibles.

No solo el papel mediador como ente mediatizador del creativo es fundamental, sino que este le otorgara a los mensajes publicitarios la pertinencia – tanto social como mediática - que se requiere para llegar al *target* de manera entendible evitando así que lo que se intento decir (la producción) difiera mucho de lo que entiende o interpreta (en el reconocimiento) el target en su consjunto.

Finalmente, en la actualidad los medios de comunicación masiva y los no convencionales, tendiendo al *marketing* viral o al *marketing* de boca en boca como principales exponentes, se convierten en una fuente importantísima de llegada al *target* como también de valorización de la imagen de las empresas. Por ello, el creativo debe de tener el conocimiento necesario de su funcionamiento para sacarle el mayor provecho y evitar el incremento de los desfases del “contrato de lectura” por ignorarlos como herramienta de creación de posicionamiento y por ende de la consolidación de la imagen empresaria.

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se buscará explicar cómo la injerencia de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial, pensada habitualmente como tarea casi “exclusiva” del diseñador (visual).

Partiendo desde la premisa de que el receptor de los mensajes es quien va a “decidir” de alguna forma la imagen que proyecta cada empresa específica a través de sus comunicaciones y fundamentalmente a través de las campañas publicitarias, entonces se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿los creativos publicitarios no están también involucrados en la formación de la identidad y sobre todo de la imagen - percibida por la audiencia – de las empresas?

Luego se plantea la hipótesis: “La intervención de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial”

Objetivos

Objetivo General:

Establecer cómo la participación de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial.

Objetivos Específicos:

- Determinar el proceso de la comunicación publicitaria y de la creatividad publicitaria dentro de la construcción de la identidad e imagen empresarial.

- Ofrecer una explicación tentativa del funcionamiento del discurso publicitario cómo parte de la creación de la identidad e imagen empresarial.
- Analizar a través de las gramáticas de producción e interpretación (Contrato de lectura) como participan los creativos publicitarios en la creación de la identidad e imagen empresarial.
- Plantear el papel mediador de los creativos publicitarios entre identidad e imagen, es decir, entre empresa y “target”.
- Establecer criterios de observación y análisis para la interpretación de los recursos (tanto verbales como visuales) utilizados en las campañas publicitarias seleccionadas
- Plantear criterios para un análisis de casos comparativos que permitan entender de mejor manera la importancia del creativo publicitario en el planteamiento de la identidad e imagen empresarial.

Se trata de una investigación cualitativa. Esto debido a que lo que se busca no son datos o estadísticas concretas, sino más bien se pretende indagar de una manera más profunda, de una forma más abierta y concreta para obtener conocimientos, nuevos conceptos o definiciones que permitan llegar al objetivo planteado en la investigación.

Para ello, en primer lugar, se plantea la revisión de literatura relacionada a lo concerniente al diseño y la comunicación publicitaria, hasta hacer foco específicamente en la parte creativa de este tópico. Luego conforme se vaya avanzando en esta tesis se revisará todo lo referente a la teoría de la enunciación y discursividad enfocada a la comunicación publicitaria, así como lo relacionado a la gramática de producción y las gramáticas de interpretación, y la mediación que permitirán establecer la formación de

la identidad e imagen empresarial. Para ello se emplean dos técnicas metodológicas: entrevistas en profundidad y el estudio de casos (comparativo).

En el caso de las entrevistas en profundidad, se realizan en dos niveles o momentos: primero a nivel exploratorio de la teoría publicitaria y luego a partir de ella se formula un segundo tipo de entrevista que permita conocer como es el funcionamiento y el proceso en sí de las condiciones de la producción e interpretación de los mensajes publicitarios.

A través de la segunda técnica metodológica - casos prácticos de campañas o piezas publicitarias – se puede apoyar al cumplimiento de la hipótesis de trabajo. Para esto se establecerá una metodología basada en el análisis comparativo de casos.

Esta investigación se la ha dividido básicamente en cuatro capítulos. A lo largo de toda éste trabajo se articulan tres temáticas básicas: la comunicación publicitaria, básicamente lo referente a la creatividad, la formación de identidad e imagen y lo que se refiere específicamente a lo concerniente a la discursividad y las gramáticas de producción e interpretación.

En el primer capítulo se abordan los fundamentos teóricos de la Creatividad Publicitaria y como se introduce el diseño en ella, luego se abordan elementos procedentes de la teoría de la enunciación y discursividad aplicada o enfocada a la comunicación publicitaria; el siguiente trata de explicar como funciona el “contrato de lectura”, específicamente en la comunicación publicitaria, centrándose también en los mensajes publicitarios, además de tomar en cuenta la importancia de mediación en la creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial; finalmente, el cuarto capítulo consiste en el análisis comparativo de casos.