

55. Alejandro Torres Misad (2010)

Aportes del papel del creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa

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”. Como objetivo general se plantea establecer cómo la participación de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresarial.

Los objetivos específicos intentan: - 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.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

- 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.