

IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Oscar Mas¹

RESUMEN

Publicado en la Revista *ClassisNews*, se desarrolló una aproximación sobre lo que significa e implica la importancia de un proceso de diseño, para la creación e implementación de una poderosa imagen corporativa en las empresas. Buscando orientar a los lectores a que va más allá de algo artístico de alto impacto estético.

Palabras clave: Imagen corporativa, imagen, marca, identidad, identidad corporativa.

THE RELEVANCE IN DESIGNING CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

Published in the *ClassisNews* magazine, the paper gives an approach through which means and implies the relevance of a clear process of design, for creating and executing a powerful corporate image for the companies. Looking for readers guidance that goes far beyond something artistic with high aesthetic impact.

Keywords: Corporate image, image, brand, identity, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

El diseño es una parte fundamental en el proceso de construcción de una sólida imagen corporativa de cualquier negocio, en cualquier industria. El diseño implica un proceso sistémico y creativo a la vez, que conjuga el análisis racional (lógico) con el análisis intuitivo (imaginativo). A través de este proceso se construye desde un folleto hasta una marca que nace con un objetivo de negocio específico. En cuyo proceso además de intervenir el diseñador gráfico, intervienen otros profesionales que aportan de forma colaborativa en el producto final. El diseñador es una suerte de amalgama o catalizador capaz de darle forma y propósito a los conceptos intangibles y transformarlos en tangibles en el marco de la estrategia de negocio.

¹ Director de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Av. La Molina 3755, La Molina.

DESARROLLO

El trabajo interdisciplinario es fundamental, el mundo de hoy así lo demanda, no trabajamos aislados, somos una sociedad y en las organizaciones funcionamos de la misma manera. Involucrar al cliente y a sus colaboradores en ese espacio es saludable porque ellos conocen su negocio mejor que nosotros.

Los elementos gráficos indispensables en el desarrollo de la Imagen Corporativa comunican sensaciones, emociones, sentimientos, promesas, compromisos, es decir una serie de conceptos que deben estar alineados a la propuesta de valor de esa marca frente a un mercado con el cual comparte las mismas creencias.

Estos elementos o canales son tres y tienen relación directa con la conciencia humana:

- El canal visual, que registra colores, formas, texturas, fotografías o imágenes.
- El canal auditivo, que registra el verbo, las palabras, conceptos, sonidos.
- El canal emotivo, que registra sentimientos, emociones, el trato, gesto y tacto.

Todo ser humano se mueve en estos tres canales, por lo tanto la labor de un profesional creativo del diseño es identificar los puntos relevantes del cliente o usuario y encontrar el match con respecto a la propuesta de valor que la organización (marca) está dispuesta a cumplir. Por lo tanto, creo que el desarrollo de una imagen corporativa potente está dado por este conjunto de elementos, los que gestionados eficiente y eficazmente logran una conexión especial con sus clientes o usuarios a través de los diversos medios de contacto que tenemos en la actualidad.

Con respecto a las tendencias actuales que siguen las grandes empresas en diseño corporativo, podemos decir que no existe la Innovación sin Creatividad con “C” mayúscula. Y esto implica un proceso de identificación de necesidades, conceptualización y desarrollo de ideas, mediante el cual un profesional del diseño genera cambios dentro de un campo, agregándole valor y transformándolo.

Las tendencias a seguir por las grandes empresas de diseño vienen desde poco más allá del siglo pasado y muchas de ellas aún se mantienen vigentes:

- Tener un proceso creativo de diseño que conduce a un cambio o transformación de un entorno, agregando valor.
- Colaboración. El trabajo interdisciplinario es importante para llegar a soluciones eficaces pues no es uno, sino varias mentes creativas y diseñadoras que conducen a otros en pro del resultado.
- Flexibilidad mental. El estar dispuesto, es indispensable para lograr los objetivos de cualquier proyecto de diseño.
- Curiosidad y exploración. Llegar al proceso con ningún prejuicio, en un estado de apertura mental que te permita probar y sobre todo preguntar: ¿por qué?
- Aprendizaje continuo. ¿Qué hemos aprendido de esta experiencia? En qué podemos mejorar nuestro proceso.

El diseño en la imagen corporativa ha cobrado más importancia en los últimos años, sin embargo considero que aún nos falta educar mejor en la forma cómo la mayoría de empresarios o profesionales de las carreras tradicionales, como contabilidad, economía, finanzas, derecho, ingeniería, administración, negocios, medicina, educación y ciencias ven al diseño, quienes no tienen conocimiento de qué manera les puede agregar valor.

No se trata de hacer dibujitos, así que cuando piense como cliente, empresa u organización en contratar a un diseñador para definir, revitalizar o construir la identidad corporativa de su empresa, asegúrese que le muestre al menos un proceso metodológico para llegar a ello, de lo contrario seguirá pensando que se trata sólo de hacer dibujitos y cosas que se ven bonitas. Una imagen corporativa se construye de atrás para adelante. ¿Cuál es su historia? ¿Qué contenido tiene? ¿Cuál es su propuesta de valor? Lo importante es el compromiso de la alta dirección de la compañía con la estrategia de negocio.

CONCLUSIÓN

La enseñanza del Diseño Gráfico en UCAL versus otras instituciones educativas está no solamente concentrado en la parte gráfica o visual (forma y función), sin embargo como he explicado es importante y no está aislada de los demás componentes del diseño. UCAL tiene la ventaja de ser la única Universidad en Perú especializada en las el desarrollo del pensamiento creativo, tiene un espacio (campus) especialmente diseñado para estimular la creatividad en todos sus estados de conciencia, tiene un contenido curricular adecuado a las nuevas tendencias globales, porque ya no competimos solo localmente, sino globalmente también. Tiene una plana docente comprometida con esta visión, profesionales de diversas vertientes que con su juventud y madurez aportan en la formación de estos y posee una metodología propia que busca desarrollar pensadores creativos de forma estratégica como solucionadores de problemas.

DISCUSIÓN

¿Cuál es el futuro de los diseñadores en este campo del diseño?

Una oportunidad extraordinaria para el que quiera estar en este campo. Es cuestión de promover el cambio de percepción que se tienen acerca del diseño por parte del común de la gente. En UCAL hemos tomado el reto como nuestro. Desde aquí quiero convocar a aquellos profesionales interesados en aportar a esta causa para que de forma colaborativa nos enfoquemos hacia ello y demostremos de qué manera podemos realmente y creativamente agregar valor a nuestro país que tanto lo necesita. Hoy veo que se nos abre un crisol de oportunidades para poner en valor al diseño, seriamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Peters, T. (2002). *The Heart Of Branding*. 1ª Edición. Madrid, España: Nowtilus Ediciones.
2. Swartz, A., Costa, A., Beyer, B., Reagan, R. y Kallick, B. (2008) *Thinking-Based Learning. Promoting Quality Student Achievement in the 21st Century*. 1ª Edición. New York, USA: Teachers Colleague Press.
3. Baldwin, J. y Davis, M. (2006). *More Than a Name: An Introduction to Branding*. 1ª Edición. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
4. Clifton, Rita (2009). *Brands and Branding*. 2ª Edición. New York, USA: Bloomberg Press.