

Actividad de Identidad corporativa

1. Investigar acerca de la psicología del color y sus usos en diseño y la publicidad.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe
- Tiene capacidad de expresión,
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones.

El Rojo: Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor, puede destapar actitudes agresivas.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido y es el color de la luz del sol. Este genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

El verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El Azul: es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

El blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. Representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

El Negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado.

El gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

Los diseñadores toman con la máxima importancia posible del color al hacer algún diseño o publicidad, porque del color podremos conseguir la persuasión contagiando al usuario alguna expresión o estado de ánimo, mediante el color se expresan ideas y dependiendo de las formas que lo acompañen podrá formar su propio significado. También podemos decir que los significados no son universales, están más bien tomados de la sensación que les da a una gran mayoría de las personas.

2. Consultar los conceptos de marca, logotipo, isotipo, imagotipo.

MARCA:

Una marca es una representación tangible que trabaja para reforzar la identidad corporativa de su empresa, no sólo como Imagen sino como punto de partida de toda la carga conceptual y funcional que quiere que los demás perciban de ella.

La marca de su empresa es el primer contacto que una persona tiene con ella, desde un anuncio o una tarjeta personal hasta la marca corpórea en la recepción de sus oficinas, son la bienvenida a todo potencial cliente.

ISOTIPO:

Es la marca donde la imagen puede funcionar sin texto que la acompañe.

LOGOTIPO:

Está compuesto por tipografía y no contiene dibujos.

IMAGOTIPO:

Cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc.

3. Investigar el tema posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia.

Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores nos permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir nuestro tipo de producto y que, por tanto, haya más probabilidades de que nos elijan a nosotros antes que a la competencia.

Incluso, aun cuando se trate de consumidores que nunca hayan adquirido nuestro tipo de producto, un buen posicionamiento de marca nos permite que en cuanto surja en ellos la necesidad por adquirirlo, asocien inmediatamente dicha necesidad con nuestra marca o producto.

4. Realizar la lectura del documento Imagen Corporativa vs Identidad Corporativa, enfatizando en el objetivo y los beneficios del manual de identidad corporativa y realiza un resumen con sus propias palabras sobre el tema.

IMAGEN CORPORATIVA:

Es una imagen aceptada de lo que una compañía significa. La imagen debe ser la proyección de una identidad sólida, seria e indiscutible. Una buena imagen es aquella que aprovecha las fortalezas y las difunde al interior y al exterior, a la vez que trabaja en sus debilidades, convirtiéndolas en áreas de oportunidad. Una buena imagen es aquella que hace explícita su misión y su visión, y las hace llegar a sus respectivos públicos. Esta imagen está compuesta por signos identificadores, que el cliente reconoce con la sola percepción.

IDENTIDAD CORPORATIVA:

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa organización. La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La identidad corporativa es estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía.