

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30853 PROGRAMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Grupo 1

Presentación

Asignatura optativa incluida en el segundo ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en el primer cuatrimestre y en la que se introduce al alumno en la elaboración de programas de identidad visual y su materialización en manuales de identidad.

Programa Básico

El sistema corporativo. Diferencias entre imagen corporativa e identidad visual corporativa.

La identidad corporativa: elementos y ejes

Las estrategias.

Principios y funciones de la identidad visual corporativa

Condicionantes externos de la Identidad Visual Corporativa.

Los Programas de Identidad Visual Corporativa.

Los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

Objetivos

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA.

Capacitar al alumnado para la elaboración de programas de identidad visual corporativa, y el diseño de la imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Proceso técnico de diseño de un logotipo.
- b) Configurar y diseñar la personalidad corporativa
- c) Diseño y desarrollo de los contenidos de un manual de normas
- d) Gestión del cambio cultural y rediseño de una imagen corporativa
- e) Desarrollo práctico de un programa de identidad visual corporativa y su aplicación en los medios de comunicación visual

Programa de Teoría

1. Introducción

- 1.1. El sistema corporativo.
- 1.2. Diferencias entre imagen corporativa e identidad visual corporativa.

2. La identidad corporativa

- 2.1. Concepto de Identidad.
- 2.2. Concepto de Identidad Corporativa.
- 2.3. Concepto de Identidad Visual Corporativa.
- 2.4. Evolución histórica de la Identidad Visual Corporativa.
- 2.5. Situación actual de la Identidad Visual Corporativa.

3. Los elementos de la Identidad Visual Corporativa.

- 3.1. Logotipo.
- 3.2. Símbolo.
- 3.3. Logosímbolo.
- 3.4. Colores y tipografías corporativas.
- 3.5. Creación de la denominación corporativa.
- 3.6. Estilos de Identidad Visual.

4. Los ejes de la Identidad Visual Corporativa

- 4.1. Eje espacio-tiempo: acontecimientos.
- 4.2. Eje privado-público.
- 4.3. Eje local-supralocal.
- 4.4. Eje de los productos.

5. Las estrategias.

- 5.1. De identidad.
 - 5.1.1. Identidad diversificada.
 - 5.1.2. Identidad de marca.
- 5.2. De visualización.
 - 5.2.1. Imagen cerrada.
 - 5.2.2. Imagen abierta.
 - 5.2.3. Imagen polimorfa.

6. Los principios de la identidad visual corporativa

- 6.1. Principio de representación.
- 6.2. Principio de formalización.
- 6.3. Principio de integración.
- 6.4. Principio de universalidad.
- 6.5. Principio de estandarización.
- 6.6. Principio de diferenciación.

7. Funciones de la Identidad Visual Corporativa.

- 7.1. Función de identificación.
- 7.2. Función de diferenciación.
- 7.3. Función de memoria.
- 7.4. Función asociativa.

8. Condicionantes externos de la Identidad Visual Corporativa.

- 8.1. Otros símbolos.
- 8.2. Los códigos sectoriales.
- 8.3. El medioambiente.
- 8.4. La publicidad.
- 8.5. La autorregulación.

9. Los Programas de Identidad Visual Corporativa.

- 9.1. ¿Qué son?
- 9.2. Ejecución de un Programa de Identidad Visual Corporativa.
- 9.3. Evaluación de los Programas de Identidad Visual Corporativa.

10. Los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

- 10.1. ¿Qué son?
 - 10.2. Estructura general
-

Programa Práctico

Las prácticas se realizarán en clase y consistirán en la elaboración de propuestas, siempre razonadas, de identidades visuales corporativas de empresas concretas que, debido a distintas causas, se ven en la obligación de realizar una revisión de su identidad visual, o bien en el caso de las organizaciones nuevas, tienen que crear una.

Evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará teniendo en cuenta:

- Un examen tipo test (30% del total de la nota).
- Un trabajo, en grupos de 3 ó 5 personas, acerca de alguno de los contenidos que se incluyen en el programa (70% del total de la nota).

El trabajo puede ser de dos tipos:

o Diseño de Manual de Normas de Identidad Visual Corporativa. Los objetivos de la presente práctica son:
Diseñar y gestionar un Manual de Normas de Identidad Visual Corporativa.

Definir las constantes universales

Definir el sistema de aplicaciones

o Rediseño de Marca y elaboración de Manual de Normas de Identidad Visual Corporativa. La presente práctica se dividirá en varias fases. El objetivo de dichas fases es:

Introducir progresivamente al alumno en el análisis de logotipos ya existentes.

Estudiar detenidamente cada una de las partes gráficas y comunicativas, que intervienen en la configuración de un logotipo.

Proceder en último término a un rediseño de marca y definir el grado de rediseño en función del análisis previo realizado.

Bibliografía

- CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, Teoría y Metodología de la identificación institucional. G.G. Diseño, Barcelona 4ª Edición 1996.
 - DONDIS, Donis A. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, 13ª edición 1998.
 - FISHEL, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. G.G. México 2000
 - MCLUHAN, H. Marshall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre. Ed. Diana. México, 1969.
 - MCLUHAN, H. Marshall. / Q.Fiore. El medio es el mensaje, Un inventario de efectos. Paidós Studio, Barcelona 1997.
 - MONTÚ, Aldo. El pentágono, más de 400 ejemplos ilustrados sobre la forma de la estructura pentagonal. Ediciones G. Gili, S.A. de CV, México-1999.
 - MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, 1985.
 - MUNARI, Bruno. El cuadrado, más de 300 ejemplos ilustrados sobre la forma cuadrada. Ediciones G. Gili, S.A. de CV, México-1999.
 - MUNARI, Bruno. El triángulo, más de 100 ejemplos ilustrados sobre el triángulo equilátero. Ediciones G. Gili, S.A. de CV, México-1999.
 - PRIETO, L. Mensajes y señales. Seix Barral. Barcelona, 1967.
 - SATUE, Enric. El libro de los anuncios. III. Volver a empezar (1940-1962). Editorial Alta Fulla, Barcelona, 1991.
 - VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid, 1999.
 - VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide, Madrid 1993-1998.
 - VILLAFANE, Justo / MÍNGUEZ, Norberto. Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide, Madrid, 1996.
 - WILDBUR, Peter / BURKE, Michael. Infografía, Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, 1998.
 - WINGLER, H.M. La Bauhaus. Gustavo Gili, 1978-1989.
-