

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30862 IMAGEN CORPORATIVA II

Grupo 1

### Presentación

Relación del Diseño Gráfico contemporáneo con la Imagen Corporativa, la Identidad Visual y la Marca.

### Programa Básico

Contextualización  
 Marca  
 Diseño Gráfico e Identidad  
 Valor estético

### Objetivos

- Consolidación e integración de los conocimientos multidisciplinares adquiridos a lo largo de la carrera, relacionados con el diseño y la gestión de la Imagen Corporativa.
- Integración de los conceptos adquiridos en Imagen Corporativa I en la cultura de la sociedad de consumo.
- Adaptación a los procesos intelectuales y pragmáticos del diseño de Imagen Corporativa en la sociedad contemporánea.
- Redefinición, asimilación y puesta al día de los conceptos de Marca, Imagen Corporativa y el diseño de Identidad Visual en el contexto socio-cultural actual.
- Uso y conocimiento de herramientas críticas y autocríticas.

### Programa de Teoría

- Bloque 1 –Contextualización–:
1. Imagen y reproductibilidad técnica
  2. Modernidad y postmodernidad: dos conceptos de Imagen
- Bloque 2 –Marca–:
3. Las cuatro generaciones de la Marca
  4. La Marca como producto del capitalismo liberal y hecho cultural
  5. La Imagen de Marca en el contexto contemporáneo
- Bloque 3 –Diseño Gráfico e Identidad–:
6. El proyecto gráfico de Identidad
  7. Gráfica corporativa audiovisual
  8. La página web como elemento de Identidad
  9. Evaluación y gestión de la estética corporativa
- Bloque 4 –Valor estético–:
10. La estética como elemento generador de Identidad
  11. Diseño de Identidad e Identidad de diseño
  12. Diseño de Imagen y responsabilidad social
  13. La crítica a la imagen de producto en la sociedad de consumo

Los bloques temáticos son de carácter fundamental, mientras que los temas que los componen pueden sufrir modificaciones, en función de las necesidades docentes y el curso de la asignatura, siempre que ello suponga un mejor desarrollo del presente programa.

### Programa Práctico

1. Análisis de marca: 10 adjetivos que definan a una marca.
2. Análisis comparativo de varias marcas de un mismo sector.
3. Estudio e investigación de Marca: a partir del ejercicio primero, buscar elementos comunicacionales que reflejen tales características.
4. Análisis de Identidades Visuales desconocidas.
5. Diseño de una herramienta de comunicación interna corporativa (intranet, revista, señalética...) y justificación teórica de la misma.

---

6. Diseño de Marca, Imagen e Identidad para un área corporativa determinada.

7. Comunicación de Imagen Corporativa: elaboración de un producto publicitario que comunique al público adecuado una marca nueva.

No se admitirá la presentación de prácticas fuera de la fecha que le corresponda a cada una de ellas.

Salvo las prácticas 5 a 7, que se podrán realizar en grupos de no más de tres miembros, el resto son individuales.

Todas las prácticas mencionadas son susceptibles de variaciones, modificaciones, ampliaciones o supresiones, en función de las necesidades docentes.

---

## Evaluación

Además de las prácticas mencionadas, se contempla la consecución de un examen teórico obligatorio, a realizar en las fechas fijadas por los medios habituales. El contenido de éste versará sobre los conocimientos impartidos por el docente en el aula.

Los apuntes, todo material didáctico y lecturas recomendadas, así como cualquier otro tema contemplado en el presente proyecto docente, constituyen materia potencialmente evaluable en dicha prueba que será pertinentemente fijada y comentada por el docente en el aula.

El valor máximo de las prácticas será de 2 puntos.

El valor máximo de la prueba teórica será de 8 puntos. No se sumará al cómputo final la nota correspondiente a las prácticas si el alumno no supera el 50% de dicha prueba (4 pt.). Dado el carácter voluntario de las prácticas, en caso de optar por renunciar a la realización de las mismas, el alumno habrá de obtener una calificación de 5 puntos o superior en la prueba teórica final para superar la presente materia

En convocatorias extraordinarias las prácticas que se pudieran haber realizado en su momento no se contabilizarán en la nota final, constando dichas pruebas del un examen teórico escrito obligatorio, exclusivamente.

---

## Bibliografía

Walter BENJAMIN; Discursos interrumpidos, I. Filosofía del arte y de la historia. Taurus Humanidades, Madrid, 1973.

Joan COSTA; Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía, Buenos Aires, 2001.

—; Imagen pública. Una ingeniería social. Colección Claves de Comunicación Social, FUNDESCO, Madrid, 1992.

—; Diseño, comunicación y cultura. FUNDESCO, Madrid, 1994.

—; La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

Norberto CHAVES; La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili Diseño, Barcelona, 1996.

Guy DEBORD; La sociedad del espectáculo. Pre-Textos, Valencia, 2002.

—; Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Colección Argumentos, Anagrama, Barcelona, 1990.

Eduardo JOSELEVICH; Diseño posindustrial. Teoría y práctica de la innovación. Infinito, Buenos Aires, 2005.

Naomi KLEIN; No logo. El poder de las marcas. Paidós, Barcelona, 2001.

Jorge LA PERLA y Martín GROISMAN (eds.); El medio es el diseño. Estudios sobre la problemática del Diseño y su relación con los Medios de Comunicación. Universitaria de Buenos Aires, 1998.

Ellen LUPTON y J. ABBOTT MILLER (eds.); el abc de (triángulo, cuadrado, círculo), la bauhaus y la teoría del diseño. Gustavo Gili, México, 1994.

Ellen LUPTON; Mixing messages. Graphic design in contemporary culture. Princeton Architectural Press, Nueva York, 1996.

Wally OLINS; Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner, Madrid, 2004.

Raquel PELTA; Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

Rick POYNOR; No más normas. Diseño gráfico posmoderno. Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

Bruno REMAURY; Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.

Josep ROM; Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual: metodología. Trípodos, Barcelona, 2002.

Bernard SCHMITT y Alex SIMONSON; Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Deusto, Bilbao, 1998.

Manuel SESMA; Tipografismo. Aproximación a una estética de la letra. Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

---