

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.

NOTA: Programa para los grupos 1 y 2 (turnos de mañana), impartidos por el Prof. Manuel Sesma.

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 de Identidad–:

6. El proyecto de Identidad
7. Gráfica corporativa audiovisual
8. La página web como elemento de Identidad

Bloque 4 –Valor estético–:

9. La estética como elemento generador de Identidad
10. Diseño de Identidad e Identidad de diseño
11. Diseño de Imagen y responsabilidad social
12. 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. 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 examen teórico escrito obligatorio, exclusivamente.

NOTA IMPORTANTE: Según menciona literalmente el Plan de Estudios de la Licenciatura, en el apartado de Incompatibilidades, "Para poder examinarse de la asignatura 30862 Imagen Corporativa II (5º curso), tiene que tener superada la asignatura 30820 Imagen Corporativa I (4º curso)".

Esta circunstancia es competencia exclusiva del alumno, debiendo resolverla antes de la fecha oficial del examen para poder presentarse a dicha prueba y ser evaluado.

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: metodològia. Trípod, 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.

Presentación

La Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa. El Diseño Gráfico y la Marca. La Identidad Visual y la Imagen Global.

NOTA: programa para el grupo 3 (turno de tarde), impartido por Isabel María García Rodríguez.

Programa Básico

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.
- Integración del diseño de Identidad Visual dentro de los Programas Generales de Gestión de la Imagen.
- Uso y conocimiento de herramientas críticas y autocríticas.

Programa de Teoría

Tema 0. Introducción a la imagen Corporativa. Imagen de marca, Imagen Corporativa, Imagen Global.

Tema 1. La Identidad Corporativa.

Tema 2. La Imagen Corporativa.

Tema 3. Evaluación y análisis de la Imagen Corporativa.

Tema 4. La Identidad Visual Corporativa.

Tema 5. El manual de Identidad Visual Corporativa.

Tema 6. El manual de Gestión de la Comunicación.

Tema 7. La Cultura Corporativa.

Tema 8. El cambio de la Cultura Corporativa.

Tema 9. Programas de Comunicación Corporativa.

Tema 10. La Comunicación Interna.

Programa Práctico

Análisis de marcas.

Creación y actualización de marcas:

- Selección de atributos de identidad.
- Traducción simbólica de atributos de identidad.

Las constantes de imagen según sectores.

Aplicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa.

La Web Corporativa.

Análisis de Imagen Global: los procesos de investigación.

Los Planes Generales de Comunicación.

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

Evaluación

La nota sobre 10 puntos se computa como sigue:

- Examen: 5 puntos. Examen teórico (2,5 puntos) y examen práctico (2,5 puntos).
- Prácticas: 5 puntos. Prácticas obligatorias (4 puntos) y prácticas presenciales (1 punto).

Presentación

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

NOTA: Programa para el grupo 3 (tarde) impartido por Isabel María García Rodríguez

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. INTRODUCCIÓN:

0. Tema Introdutorio: Identidad e Imagen Corporativa.

Los atributos de identidad de las organizaciones.

Los elementos fundamentales de Imagen de las organizaciones.

La gestión de la comunicación.

Bloque 2. MARCA:

1. La lógica de marca.

2. La identidad de marca.

3. Las fuentes de identidad.

4. La creación de una marca.

5. Gestionar el tiempo: identidad y cambio.

6. La extensión de la marca.

7. La relación marcas-productos. Estructura y articulaciones.

8. La cartera de marcas.

9. Gestionar lo internacional.

10. Marca, productos, empresa, institución.

11. Valoración económica de la marca.

Bloque 3. DISEÑO GRAFICO E IDENTIDAD:

12. La página web como elemento de Identidad.

Bloque 4. VALOR ESTETICO.

13. Valor estético de la marca.

Programa Práctico

1. Las marcas de instituciones, organizaciones, empresas. Análisis de sitios web corporativos.
2. Creación y modificación de identidades corporativas .
3. Dreamweaver para diseñar sitios web corporativos.

Los alumnos presentarán 4 prácticas obligatorias y un trabajo práctico final.

Los trabajos prácticos se realizarán individualmente o en grupo. Se presentarán en la fecha fijada y con el formato requerido.

Durante las sesiones lectivas tendrá lugar la exposición de los temas y el ejercicio de prácticas presenciales por parte de los alumnos.

Además de las prácticas presenciales, los alumnos realizarán trabajos prácticos obligatorios y un trabajo final.

Los apuntes de la asignatura se encuentran disponibles al alumno en la plataforma de trabajo de la asignatura. Los alumnos deben facilitar su dirección de correo electrónico al profesor par ser invitados a la plataforma. También se podrá acceder desde ésta a los briefings de las prácticas obligatorias y del trabajo final.

Las prácticas obligatorias y el trabajo final deben entregarse en la fecha prevista y cumplir las normas de presentación requeridas. Su correcta entrega es imprescindible para la evaluación positiva de la asignatura.

La evaluación de la asignatura se computa como sigue:

Examen: Examen teórico- 25%

Examen práctico- 25%

Prácticas: Prácticas Obligatorias: 40%

Prácticas Presenciales: 10%

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.