

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30862 *IMAGEN CORPORATIVA II

Grupo 1

Presentación

AVATAR: Proyecto de aprendizaje cooperativo para el desarrollo de la "propia" imagen corporativa del estudiante para orientar su futuro profesional.

Programa Básico

Contextualización
 Marca
 Diseño Gráfico e Identidad
 Valor estético

Objetivos

El objetivo fundamental de la asignatura es conseguir el empoderamiento de los estudiantes a través de la aplicación y práctica de conocimientos en forma de tareas vinculadas a la construcción de imagen corporativa.

Programa de Teoría

PROYECTO AVATAR

1. El objeto de estudio
 - 1.1. Imagen
 - 1.2. Corporación
 - 1.3. Identidad
2. El marco teórico
 - 2.1. Óptica y acústica: frecuencias, vibraciones y fractales
 - 2.2. Estética: percepción y cognición; orden vs caos
 - 2.3. Pragmática: el sentido de la acción comunicativa
 - 2.4. Hermenéutica: interpretación e hipertextualidad
 - 2.5. Mitología: la identidad a través del relato
 - 2.6. Semiótica: relaciones entre signos
 - 2.7. Marketing: ¿ocio o negocio?
 - 2.8. Derecho: propiedad intelectual y derechos de imagen
 - 2.9. Filosofía: yo soy mi imagen
3. Las TIC en la imagen corporativa
 - 3.1 Diseño gráfico (Photoshop, Illustrator, Indesign, iWork, M. Office)
 - 3.1.1. La imagen vectorial
 - 3.1.2. La imagen rasterizada
 - 3.1.3. Tipografías
 - 3.1.4. Maquetación, storyboards y presentaciones
 - 3.1.5. Logotipo, isotipo, imagotipo, logosímbolo
 - 3.1.6. El papel y la pantalla
 - 3.2 Diseño web (Dreamweaver y flash)
 - 3.2.1. Hibridaciones, formatos digitales y contenidos hipermedia
 - 3.2.2. Animación y sonido
 - 3.2.3. Interactividad e hipertexto.
 - 3.3 Edición audiovisual (Premiere, Soundbooth, Aftereffects, Cinema 4D, Blender)
 - 3.3.1. Animación, morphing y efectos especiales
 - 3.3.2. Infografía y 3D
 - 3.3.3. El sonido como imagen
 - 3.3.4. La era del reciclaje: Mashups y Creative commons
 - 3.4. Nuevas herramientas de almacenamiento y gestión de la imagen (Evernote, Delicious, Aviary, Dropbox, Picknic, Picasa, Flirck, Blogger, Wordpress, Tumblr, Drupalgarden, Wix, Twitter, Facebook)
 - 3.4.1. Software, freeware y shareware

- 3.4.2. Web 2.0: Redes Sociales
- 3.4.3. Apps, Gadgets y Widgets
- 3.4.4. Podcast y Screencast: videotutoriales amigos
- 3.5. Plástica y Packaging (Blender, Strata)
 - 3.5.1 Diseño 3D: de la pantalla a la realidad
- 4. Proyecto AVATAR
 - 4.1. Aprendizaje cooperativo a través de las TIC.
 - 4.2. Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
 - 4.3. La nube: nuevo espacio para la imagen
 - 4.4. AVATAR: La construcción de la imagen corporativa virtual
 - 4.5. El currículum vitae del Siglo XXI

más información: <http://proyectoavatar.tumblr.com/>

Programa Práctico

El Aprendizaje Basado en Proyectos orienta tus prácticas hacia la consecución de un objetivo mayor. Todos los ejercicios realizados por los alumnos a lo largo del curso culminarán en una página web individual que refleje la "IMAGEN CORPORATIVA" de cada estudiante.

El proyecto AVATAR está orientado a que los alumnos construyan su futuro profesional aprovechando los avances proporcionados por las TIC y mejorando su alfabetización digital.

Práctica 1 (individual): ¿Quién soy, quién quiero ser? Presentación en Keynote o Powerpoint, creación de Blog y de Twitter. Búsqueda tipográfica.

Práctica 2: (individual-grupal) ¿Qué se hace? Dinámica de formación de grupos de trabajo cooperativo. Distribución de roles (se trabaja en grupo pero el trabajo final es individual).

Práctica 3 (individual-grupal): la puesta en marcha: instalación del software necesario (Adobe CS5).

Práctica 4: (individual-grupal): todo lo que acabe en "tipo". Diseño de la imagen corporativa (Illustrator, Photoshop).

Práctica 5: (individual-grupal) dándole movimiento (keynote, powerpoint, Premiere, After Effects). Diseño de cortinillas para vídeo corporativo.

Práctica 6: (individual-grupal): vídeo corporativo individual (Premiere, Aftereffects)

Práctica 7: (individual-grupal): arquitectura narrativa. Mi web en flash. Integración de contenidos online (blogger, Wordpress, Tumblr, Drupalgarden, Wix, Twitter, etc.)

Práctica 8: (individual-grupal): compro un dominio, subo los contenidos y culmino el Proyecto AVATAR.

*La presentación de los ejercicios en clase será constante durante el curso.

*Si el proyecto se lleva a cabo con normalidad al final del curso se celebrarán los PREMIOS AVATAR a la mejor imagen corporativa individual.

.....

Para los que no sigan la evaluación continua el examen final consistirá en un cuestionario tipo test de 30 preguntas sobre el temario de la asignatura (cada fallo resta un punto).

El temario se impartirá paulatinamente durante el curso. Los contenidos se irán subiendo al blog de la asignatura una vez presentados en clase.

Evaluación

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.

EVALUACIÓN CONTINUA:

- se valora la capacidad de trabajar en grupo de forma cooperativa.
- se valora la progresión en conocimientos y destrezas adquiridas.
- se valora la constancia de trabajo grupal e individual.
- se valora la calidad final del proyecto individual.

-
- se valorarán las aportaciones creativas individuales o grupales.
 - se valorarán las votaciones de los estudiantes a los mejores trabajos.
 - se valorarán las votaciones de los estudiantes a los compañeros más solidarios.
 - se valorará la difusión que se consiga del trabajo en las redes sociales.

EVALUACIÓN POR EXAMEN ESCRITO

- cuestionario tipo test de 30 preguntas sobre el temario de la asignatura (cada fallo resta un punto).

*El temario se impartirá paulatinamente durante el curso. Los contenidos se irán subiendo al blog de la asignatura una vez presentados en clase.

Bibliografía

Presentación

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

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

A. Las marcas de instituciones, organizaciones, empresas. Análisis de sitios web corporativos.

B. Creación y modificación de identidades corporativas .

C. Dreamweaver CS4 para diseñar sitios web corporativos.

Los alumnos presentarán 3 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: 50%

Trabajo Final: 25%

Prácticas Obligatorias: 15%

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.