

Diseño, identidad e imagen corporativa

Profesor responsable: **Sebastián GARCÍA GARRIDO**
Profesora visitante: **Rocío SACRISTÁN CUADRÓN**
Créditos: **3**

TEMARIO

- _ Historia y evolución de la identidad gráfica.
- _ Definición de identidad de empresa y producto/servicio.
- _ Identidad, imagen corporativa y estrategias de comunicación.
- _ Marca, definición, valorización y gestión.
- _ Diferenciación y posicionamiento en el mercado.
 - Diseño estratégico de producto y de comunicación.
 - Revisión y rediseño de la imagen corporativa.

OBJETIVOS

- 1.** Conocer el papel de la imagen corporativa en las diferentes corporaciones.
- 2.** Valorar las consideraciones para un proyecto de diseño de la identidad corporativa.
- 3.** Comprobar el potencial de la imagen gráfica corporativa.
- 4.** Desarrollar capacidades para plantear, dirigir y evaluar el diseño de la identidad visual corporativa, en función de la identidad y la imagen corporativa buscada.
- 5.** Capacitar para introducirse en el desarrollo de un proyecto de diseño estratégico para una corporación (institucional o comercial).

METODOLOGÍA

La metodología del curso se desarrollará principalmente mediante clases que comenzarán con una exposición teórica y continuarán con una sesión teórico-práctica de revisión, crítica y evaluación de los conocimientos expuestos.

Los contenidos comenzarán con la introducción al fenómeno del desarrollo de la identidad, su evolución y su transcripción gráfica a lo largo de los tiempos, para comprobar el mecanismo de elaboración y comunicación de este concepto básico. Se estudiarán los aspectos que conforman la identidad de un producto/servicio, de una empresa y la imagen que de éstos se pretende comunicar. Observar y comprobar diferentes tipos de estrategias de comunicación de la imagen corporativa, dependiendo de los caracteres y objetivos de la entidad. Evaluación del potencial del valor añadido y la imagen de producto, empresa y marca a través de una metodología didáctica y de los recursos de identificación emotiva y personal que transmite la publicidad. Estudio de algunos proyectos de diseño estratégico que muestren los planteamientos y conclusiones de los mismos, en relación a los objetivos de desarrollo pretendidos.

Tras el periodo de exposición de los contenidos del módulo se atenderán comentarios y consultas de los alumnos, a través del foro y los chats dedicados para ello. En este foro se pretende además y, muy especialmente, que los alumnos contribuyan a contextualizar la información recibida. Gracias a ello se pondrán en común la diversidad de casos y detalles de interés, de que tiene conocimiento cada uno. Habiendo contrastado la

realidad y actualidad de nuestro entorno corporativo y asistido a los comentarios y opiniones de alumnos y profesor. A partir de este momento el alumno estará capacitado para realizar el ejercicio práctico, desarrollando un caso de estudio propuesto, para su análisis, explicación y valoración de la realidad observada. Esta actividad de estudio se verá complementada con el planteamiento de un proyecto de diseño estratégico sobre su identidad.

En el desarrollo del curso participará, como profesora visitante la Dra. Rocío Sacristán Cuadrón, que se hará cargo del último tema 6 de los contenidos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará especialmente la capacidad del alumno para analizar un caso de estudio, con rigor académico y científico. Al mismo tiempo, este estudio determinará una propuesta de diseño estratégico para el caso estudiado. Este aspecto se demostrará mediante el trabajo final realizado, que corresponde a 1 crédito del curso.

La calificación de este trabajo supondrá el 80% de la calificación final, que se completará con la valoración de la participación en las clases y en los debates propuestos en las mismas, así como la evolución de sus actitudes hacia la actividad investigadora.

Si el alumno no alcanza el 70% de la asistencia a las clases, para aprobar el curso, deberá superar un examen sobre los contenidos impartidos en el mismo.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- _AAKER, D.A. *Construir Marcas Poderosas*, Gestión 2000, Barcelona 2002.
- _AA.VV. *Anuario.doc Comunicación. Publicación Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones*, Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia).
- _AA.VV. *Diseño e Imagen corporativa en el sector público*, Ediciones IMPI, s.l. 1989.
- _AA.VV. *Experimenta. Revista para la cultura del proyecto*, Madrid.
- _AA.VV. *Experimenta nº 35: Identidad corporativa/Escuelas de diseño/AVL* (monográfico), Madrid, julio-2001.
- _AA.VV., *Punto doc comunicación*, Grupo Editorial Design, La Paz 2002-04.
- _BASSAT, L. *Libro rojo de las marcas*, Espasa Calpe, Madrid 1999.
- _CALVERA, A. (ed.) *Arte?Diseño. Nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos*, Gustavo Gili, Barcelona 2003.
- _BUESA, M.-MOLERO, J. *Innovación y diseño industrial. Evaluación de la política de promoción del diseño*, DDI/Civitas, Madrid 1996.
- _CRISTALLO, V.-MORONE, A.-PARENTE, M. *Rinnovare la tradizione: il design per il comparto ceramico di Cerreto Sannita e San Lorenzello*, Edizioni Libria, Melfi (PZ) 2002.
- _CRISTALLO, V.-GUIDA, E.-MORONE, A.-PARENTE, M. *Design e sistema territoriale. 5 casi studio di successo in Campania*, Edizioni Libria, Melfi (PZ) 2002.
- _COSTA, J. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid 1995.

- _COSTA, J. *Diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia) 2003.
- _COSTA, J. *Diseño, Comunicación y Cultura*, Fundesco, Madrid 1994.
- _COSTA, J. *Imagen global*, Ceac, Barcelona 1994³.
- _COSTA, J. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, Biblioteca Ceac Diseño, Barcelona 1992.
- _COSTA, J. *Identidad Televisiva en 4D*, Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia) 2005.
- _COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires 2001.
- _COSTA, J. *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid 1992.
- _COSTA, J. *La comunicación en acción*, Paidós, Barcelona 1999².
- _COSTA, J.-PUTNAM, L.-GARRIDO, J.F. *Organizational Communication*, Willson & Cox, Texas 2003.
- _COSTA, J. y otros, *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*, Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia) 2005.
- _CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona 2005.
- _DAVIS, S.M. *La marca. Máximo valor de su empresa*, Pearson Educación, México 2002.
- _DRAWBAUGH, K. *Las marcas a examen*. Pearson Educación, Madrid 2001.
- _FRASER, T.-BANKS, A. *Color: la guía más completa*, Evergreen/Taschen, Barcelona 2005.
- _GARCÍA GARRIDO, S. *Armas de la Ciudad de Ronda. Estudio, rehabilitación y diseño del escudo municipal*, Tesauro Comunicación, Ronda 2007.
- _GARCÍA GARRIDO, S. “Desconcierto en el diseño de la imagen corporativa institucional”, en *Visual* n° 102, Madrid, mayo 2003.
- _GARCÍA GARRIDO, S. (ed.), *Diseño contra contaminación visual*, Asociación Andaluza de Diseñadores, Sevilla 2007.
- _GARCÍA GARRIDO, S. “El escudo de Bolivia. Una interesante iniciativa abortada por un Decreto Supremo”, en *Impresión Gráfica* n° 6, GED, La Paz (Bolivia) 2005-2006.
- _HATCH, M.J.-SCHULTZ, M. “¿Se alían todas las estrellas estratégicas en su marca corporativa?” en *Harvard Business Review. Nuevas Tendencias en Marketing*, pp. 131-149, Ediciones Deusto, Bilbao 2002.
- _HYLAND, A.-KING, E. *Cultura e identidad. El arte de las marcas*, Blume, Barcelona 2006.
- _IND, N. *La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1992.
- _ISERN, A. (ed.) *Guía Creativity. El Diseño y la Comunicación en la Gestión Empresarial*, Barcelona 2004 y 2005.
- _JOHNSON, M. *Problem Solved. Aprimer in design and communication*, Phaidon Press, New York 2002.
- _KOTLER, Ph. *El Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós, Barcelona 1999.

-
- _LIDWELL, W.-HOLDEN, K-BUTLER, J. *Principios universales de diseño. 100 maneras de fomentar el utilitarismo, influir en la percepción, incrementar el atractivo de los objetos, diseñar de forma más acertada y enseñar a través del diseño*, Blume, Barcelona 2005.
- _RAWBAUGH, K. *Las marcas a examen*, Pearson Educación, Madrid 2001.
- _MEMELSDORFF, F. *Identidad*, Ediciones GMI, 1995.
- _MEMELSDORFF, F. *Rediseñar para un mundo en cambio*, Blur, Madrid 2004.
- _MOLES, A. *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, Trillas, México 1994.
- _MOLES, A.-COSTA, J. *Publicidad y diseño*, Infinito, Buenos Aires 1999.
- _MOLLERUP, P. *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Phaidon Press, London 1997.
- _PELTA, R. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*, Paidós Diseño, Barcelona 2004.
- _RAWBAUGH, K. *Las marcas a examen*, Pearson Educación, Madrid 2001.
- _RIES, A.-RIES, L. *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill/Interamericana de España, 2000.
- _TROUT, J.-RIVKIN, S. *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. McGraw-Hill/Interamericana de España, 2001.
- _VITRAC, J.P.-GATÉ, J.CH. *La estrategia de producto y diseño*, Eyrolles/Gestión 2000, Barcelona 1994.