



Asignatura: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Profesor: Javier G. Solas/ Paloma Díaz Soloaga

PROGRAMA

1. Terminología, conceptos y funciones

- 1.1. Identidad, imagen y comunicación corporativa
- 1.2. Identidad y diseño
- 1.3. Funciones de la Identidad Visual Corporativa

2. Historia

- 2.1. Orígenes de la Identidad Visual Corporativa
- 2.2. Sociedad civil y corporatismo
- 2.3. Evolución histórica de la Identidad Visual

3. Tipologías

- 3.1. Tipologías de sujeto
- 3.2. Tipologías espacio-temporales
- 3.3. Estrategias de identidad y de visualización

4. Principios

- 5.1 Principio simbólico o de representación
- 5.2 Principio gestáltico o de formalización
- 5.3 Principio sinérgico o de integración
- 5.4 Principio de universalidad
- 5.5 Principio de diferenciación
- 5.6 Principio de estandarización

5. Elementos y componentes

- 5.2. Logotipo, símbolo, gama cromática
- 5.4. El estilo visual
- 5.3. La retórica visual

6. Procesos

- 6.2. Documentación y análisis del sector
- 6.3. El nombre
- 6.4. El contexto exterior

7. Programas y manuales

- 7.1. La noción de programa
 - 7.2. Perspectiva sincrónica y diacrónica
 - 7.3. Tipologías de manuales y manual tipo
 - 7.3. Planificación y desarrollo de Programas de Identidad Visual
-



BIBLIOGRAFÍA

1. GENERAL

- Leroi-Gourhan, André (1984): *Arte y grafismo en la Europa prehistórica*. Istmo. Madrid.
- Durand, G. (1992): *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Dunod. París (existe traducción al castellano)
- Baudrillard, Jean (1974): *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- Giner, Salvador y Pérez de Yruela, Manuel (1989): “La manufactura del carisma”, en *Teoría del personaje*, Carlos Castilla del Pino, comp. Alianza editorial, Madrid.
- Habermas, Jurgen (1981) : *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Barthes, Roland, et al. (1970): *Análisis estructural del relato*. Ed. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires.
- Groupe m (1987): *Retórica general*. Paidós, Barcelona.

2. Específica

- Aicher, O. y Krampen, M. (1981): *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Blanchard, G. (1988): *La letra*. CIAC. Barcelona.
- Bernstein, David (1986): *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Plaza y Janés. Barcelona.
- Chaves, Norberto (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Costa,Joan (1987):*Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: CEAC.
- Costa, Joan (1993):*Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Frutiger, Adrian (1981): *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Henrion, F.H.K. y Parkin, Alan (1967): *Design Co-ordination and Corporate Image*. London. Studio Vista. Traducción consultable en www.ucm.es/info/cavp1 (en Profesores: Javier G. Solas: Materiales)
- Klein, Naomi (1999): *No logo. El poder de las marcas*. Alfred Knopf. Toronto. Paidós Ibérica.
- Jenkins, Nicholas (1993): *La identidad visual de la empresa*. Eds. Deusto. Bilbao.
- Mollerup, P. (1999): *Marks of excellence. The function and taxonomy of trademarks*. Phaidon. London.
- Olins, Wally (1991): *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Schmitt, Bernd and Alex Simonson. *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto 1998.
- Solas, Javier G.(1998): “Rusia: identidad comercial”, en *Visual*, nº 67. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1 (en Profesores: Javier G. Solas: Materiales).



- – (1998): “Imagen y significación en la identidad visual corporativa”. *II Workshop de Investigadores Audiovisuales. Salamanca*. Consultable en www.ucm.es/info/cavp1 (id.)
- – (2002): *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Verdú, Vicente (2003): *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Villafañe, Justo y Norberto Mínguez (1996): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.