



ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

Centre adscrit a la Universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE BARCELONA



CURS 2011-2012

LLICENCIATURA PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

EL MANUAL (ON-LINE) D'IDENTITAT CORPORATIVA

Docent: Prof. Juan Carlos Arranz

Lliure Elecció
Crèdits: 4 cr.
Caràcter: Semestral

OBJECTIUS.

Cada vegada són més les empreses i organitzacions que demanen la creació i desenvolupament d'un manual d'identitat corporativa que estableixi les normes i reguli totes les aplicacions de comunicació gràfica i visual. Tant les persones que encarreguen un manual (empreses, tècnics en relacions públiques...) com les que l'han de crear i dissenyar (dissenyadors, consultors...) necessiten saber quins són els requisits per aconseguir que aquest manual sigui realment útil.

El curs està orientat vers el desenvolupament de coneixements i competències bàsiques per :

- a) Analitzar situacions on es planteja la necessitat de tenir un manual d'identitat corporativa, definint el seu contingut i format.
- b) Gestionar la correcta aplicació del manual.

METODOLOGIA.

El curs es desenvoluparà amb un 60% d'exemples i casos pràctics. S'analitzaran nombrosos manuals de diferents tipus d'organitzacions i es facilitaran les pautes per aconseguir que els manuals siguin realment operatius: actualització de continguts, facilitat d'ús, etc.

TEMARI.

Tema 1. El manual d'identitat: conceptes. Comunicació i identitat. Identitat gràfica, identitat corporativa. Identitat corporativa i identitat de marca. La necessitat del manual. Exemples i casos.

Tema 2. Formats. Tipus de manual: avantatges i inconvenients. Manual imprès: variants. Manuals en suport CD o similar. Manuals on-line (intranet/internet). Exemples i casos.

Tema 3. Continguts. Guió general de contingut. Índexs i menús. Exemples de contingut. Normativa. Descàrregues. Exemples i casos.

Tema 4. La presentació. Criteris i requisits. Exemples i casos.

Tema 5. Els elements bàsics. Grafismes d'identitat. Tipografies, colors. Gestió de grafismes: normes de consulta / descàrregues. Exemples i casos.

Tema 6. Les aplicacions. Criteris d'ordenació. Varietat de continguts. Normes de consulta / Descàrregues. Exemples i casos.

Tema 7. La gestió del manual. Elaboració i desenvolupament / Fases. Presentació i difusió. Supervisió/ Formació. Actualització. Exemples i casos.

AVALUACIÓ.

Examen tipus test amb preguntes sobre conceptes explicats a classe i un exercici pràctic. Es farà la mitjana de les dues avaluacions.

Per aprovar el curs s'exigirà que cap de les notes parcials siguin inferiors a 4 (sobre 10).

BIBLIOGRAFIA.

Identitat corporativa

- Arranz, J.C. *Gestión de la identidad empresarial*. Gestión 2000, Barcelona 1997.
Chaves N. *La imagen corporativa*. Gustavo Gili, Barcelona 1988.
Costa J. *Imagen global*. CEAC, Barcelona 1987.
Ind N. *La imagen corporativa*. Díaz de Santos, Madrid 1990.
Ollins W. *Identidad corporativa*. Thames and Hudson, Londres 1989.

Estratègia

- Foster R. *Innovación*. Folio, Barcelona 1987.
Johnson J.-Scholes K. *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall, Londres 1997.
Lambin J.J. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid 1991.
Ohmae K. *La mente del estratega*. McGraw-Hill, Madrid 1990.
Pearson G.J. *The strategic discount*. John Wiley & Sons, Chichester 1985.
Porter M. *Estrategia competitiva*. CECSA, México 1986.
Porter M. *Ventaja competitiva*. CECSA, México 1988.
Trout J. *El nuevo posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid 1996.

Marques

- Aaker D. *Gestión del valor de la marca*. Díaz de Santos, Madrid 1994.
Aaker D. *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, Barcelona 1996.
Aaker D-Joachimsthaler. *E. Liderazgo de Marca*. Deusto, Bilbao 2001.
Bassat L. *El libro rojo de las marcas*.
Blackett T-Boad B. *Co.Branding*. Prentice Hall. Buenos Aires 2001.
Botton M.-Cegarra J.J.. *Le nom de marque*. McGraw-Hill, Paris 1990.
Cervillo J. *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Pirámide, Madrid, 2002.
Crainer. S. *El verdadero poder de las marcas*. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1997.
Davis J. *La Marca máximo valor de su empresa*. Prentice Hall, Mexico, 2002.
Harvard Business Review. *Gestión de marcas*. Deusto, Bilbao 2000.
Interbrand. *Brands and Branding*. The Economist. Profile Books / Bloomberg Press. London 2003.
Interbrand. *Brands, an international review*. Mercury, London 1990.
Interbrand. *Branding the digital age*. Palgrave, New York 2001.
Javed N. *Naming for power*. Linkbridge publishing, New York 1993.
Kapferer J.N. *La marca, capital de la empresa*. Deusto, Bilbao 1992.
Klein N. *No logo*. Paidós, Barcelona 2001.
Kapferer-Thoenig. *La marca*. McGraw-Hill, Madrid 1991.
Murphy J. *Brand strategy*. Director Books, Cambridge 1990.
Murphy J. *Brand valuation*. Business Books Ltd., Londres 1991.
Olamendi G. *Marcas y nombres*. Gabriel Olamendi, Bilbao 2000.
Ries A. *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Mc Graw Hill, Madrid 2000.
Weilbacher. W. *El marketing de la marca*. Granica, Barcelona 1999.

Disseny gràfic

- Drew K. *Online branding*. Laurence King Publishig. Londres 2002.
Frutiger A. *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona 2001.
Gordon B. *The complete guide to digital graphic design*. Thames & Hudson, London 2000.
Lacey J. *The complete guide to digital imaging*. Thames & Hudson, London 2002.
Lynch P. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. GG México, México 2000.
Metadesign. *Design from the word up*. Thames & Hudson, London 1999.
Pozo R. *Diseño e industria gráfica*. Elisava edicions / Edicions CPG, Barcelona 2000.
Pozo R. *Producción de proyectos gráficos*. Elisava edicions / Edicions CPG, Barcelona 2000.
Satué E. *El paisatge comercial de la ciutat*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona 2001.
Tortajada I. *Diseño gráfico por ordenador*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia 2001.

Internet / E-Commerce

- Del Barrio, L. *E negocios – Las 10 claves*. Gestión 2000, Barcelona 2000.
Korper –Ellis. *The E Commerce Book*. Academic Press, Orlando 2000.