

Editorial

La identidad en el diseño gráfico es un tema esencial. Lo es para la teoría y práctica del diseño pero sobre todo lo es para un proceso de formación universitaria de diseñadores, más precisamente para la Especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la PUCP. Más allá de no poder imaginarse una imagen carente de identidad, el objetivo formativo es desarrollar competencias para investigar y construir identidades como proyecto comunicativo implícito o explícito en cada desarrollo profesional de diseño gráfico. Se trata de una construcción conceptual y expresiva, con componentes culturales fundacionales, que se instala en la memoria colectiva e individual gracias a las estrategias de comunicación y a los medios y canales que hoy componen el universo de la información y comunicación.

El aprendizaje del diseño se encuentra estrechamente relacionado en este campo con el aprendizaje intercultural e interdisciplinario. Hoy en día el diseño se propone comunicar valores e intervenir en la calidad de vida de la gente. Para ello, debe tener conciencia de la dinámica de su contexto global y local, conocer a su destinatario y dirigirse a él

para provocar su interés e implicarlo en una línea prevista de acciones. El diseñador lo debe hacer con responsabilidad, no sólo con eficiencia y eficacia. La identidad está implícita, como universo de sentidos en el cual se desarrolla el mensaje gráfico.

Este número de la revista desarrolla el tema de la identidad en el diseño en sus diferentes secciones. En *Reflexiones Críticas* lo aborda de manera panorámica, estableciendo algunos puntos de interés y referencia para el contexto actual, capaces de poner de manifiesto los cambios registrados en las estrategias de elaboración de los proyectos gráficos en lo que a identidad gráfica, cultural y comunicativa se refiere. Hay dos direcciones exploratorias: una aproximación conceptual a la problemática de la interdisciplinariedad, interculturalidad, intertextualidad; un enfoque operativo de la construcción de identidades para productos gráficos. En *Estudios de Diseño* se presentan resultados de las actividades formativas de la especialidad, agrupados en función del tipo de identidad por construir gráficamente. Se consideraron la identidad gráfica, la identidad cultural,

la identidad corporativa y la identidad de marca. En *Proyectos Estudiantiles* se presenta aquellos proyectos que implican la investigación y la creación gráfica de signos de identidad que articulan la formación universitaria con el entorno: eventos y exposiciones, proyectos para el desarrollo de la comunidad, creación de redes. En *Retrospectiva 2010* se resume las actividades de los miembros de la Especialidad de Diseño Gráfico.

Enfocar el tema de la identidad en el diseño permite observar su manifestación transversal en el sistema formativo de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP y el modo en que es abordado en tanto que objeto de estudio y creación. La realización de este número de la revista ha implicado, por esta razón, una investigación que nos ha proporcionado significativos datos y nos ha ofrecido no sólo la información textual y gráfica que se verá a continuación sino también una base para la evaluación y el rediseño de las actividades formativas.