

*Estudios de
Diseño*

MC 03

IDENTIDAD GRÁFICA

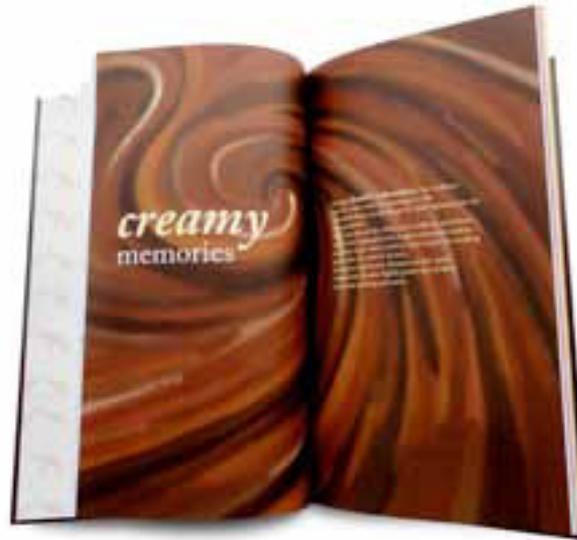
El producto gráfico desarrolla características conceptuales y expresivas que lo relacionan con la realidad representada y con el público al cual se dirige. Su identidad se construye principalmente en este sentido, en función del proyecto de comunicación. Pero, a la vez que representa y significa una realidad, se representa y significa en tanto que producto gráfico, con referencia a la tipología y al lenguaje gráfico. Las consecuencias se dan a nivel de diferencia, innovación y capacidad discursiva. Este segundo aspecto de la identidad gráfica tiene por efecto ubicar el producto gráfico en la esfera de la comunicación como un producto único y al mismo tiempo vinculado con la cultura de la comunidad en cuyo marco funcionará, por lo general, y con la cultura de la imagen en particular. Sus vínculos se traducen en aportes a la pragmática del producto gráfico, incrementando su acción apelativa y dialógica, y lo hacen ingresar en redes de intertextualidad e interculturalidad. Finalmente, el tercer aspecto que participa en la construcción de la identidad gráfica es el estilo del diseñador . El diseñador puede llegar a desarrollar una identidad gráfica , con una estética y un tratamiento comunicativo constante, que se proyectará a través de su diseño y de la diversidad de sus productos, instalando su marca en cada proyecto gráfico que emprende.

Un ejemplo de cómo se aborda la problemática de la identidad gráfica en los estudios de diseño de nuestra especialidad es el tratamiento gráfico de la información. Las muestras siguientes refieren el desarrollo de los primeros dos aspectos de la identidad gráfica, con la finalidad de proponer una comunicación eficaz y eficiente, con personalidad, estimulante y atractiva, mostrando al mismo tiempo la identidad profesional del diseñador.

Diseño Editorial

Proyecto de creación de libro
de mesa (table book)
Diseño Gráfico IV
4^{to} año





Jiejing Li
Guillermo Fajardo





Rocio Santos
María Laura Caballero





Adriana Mendiola
Luciana Rodriguez





Pietro Hadzich
Valeria Chiuyare





Diana Anto
Cindy Cuadros



RENOVACIÓN EDITORIAL: LA LECTURA GRÁFICA

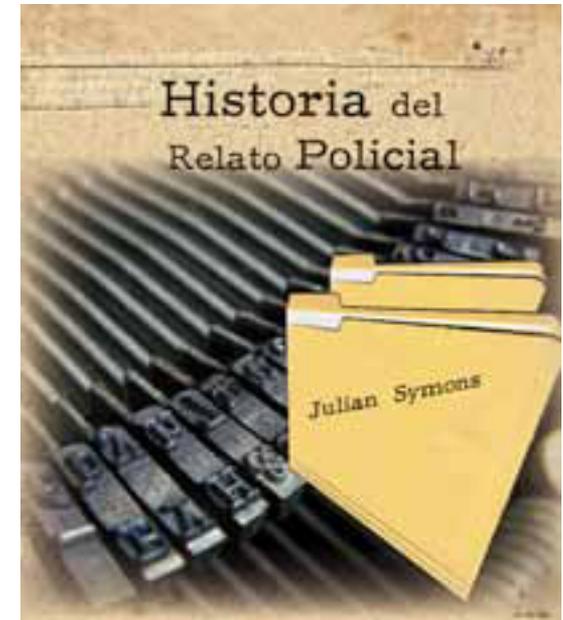
Es una tendencia actual ampliamente reconocida: se trata del uso de la composición gráfica para el recorrido de lectura y comprensión. Los periódicos, las revistas, los libros desarrollan nuevas modalidades de presentación de la información a partir de la interacción texto – imagen.

Podemos hablar de una lectura gráfica para aquellos soportes informativos donde la progresión temática es el resultado de un diseño de la información que enfatiza sus estructuras lógicas.

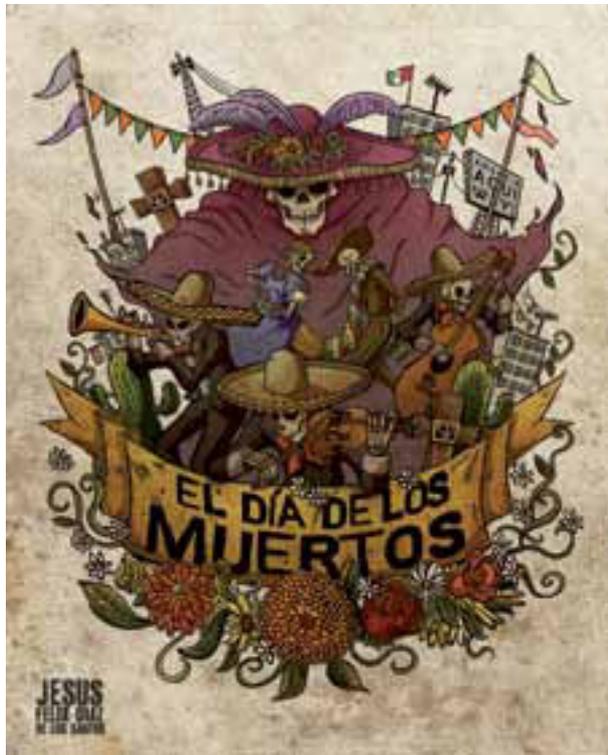
Experimentar con el proceso creativo implica el análisis de la información y su re-diseño para determinado público, tomando en cuenta sus hábitos de lectura y sus valores de consumo, estimulados por la cultura visual de la cual participa.

Surgen así nuevas pautas para la identidad editorial. Cambiar la presentación de la información, ayudar al lector para un seguimiento fácil y una comprensión sustentada en la estructura y el apoyo gráfico de la información textual significa crear las condiciones para la mejora de la lectura y adaptar la identidad editorial a las nuevas condiciones culturales. Es una dinámica de suma importancia, sobre todo para la información conceptual o procedimental.

En el quinto año de Diseño Gráfico, en el curso de Perfeccionamiento bajo Tutoría en Diseño Gráfico, el proyecto de visualizar el desarrollo temático y discursivo de libros de divulgación dio la oportunidad de explorar realidades y posibilidades de construcción de una lectura gráfica. A continuación, algunos ejemplos, que enfatizan la confluencia de las dimensiones informativas, discursivas y estéticas de los libros.



Jesús Félix Díaz



EL DÍA DE LOS MUERTOS EN MÉXICO

Es una celebración mexicana de origen prehispánico que honra a los difuntos el 2 de noviembre, comienza el 1 de noviembre, y coincide con las celebraciones católicas de Día de los Fieles Difuntos y Todos los Santos.

Los orígenes de la celebración del Día de Muertos en México son anteriores a la llegada de los españoles. Hay registro de celebraciones en las etnias mexica, maya, purépecha y totonaca. Los rituales que celebran la vida de los ancestros se realizan en estas civilizaciones por lo menos desde hace 3 mil años.

En la era prehispánica era común la práctica de conservar los cráneos como trefos y mostrarlos durante los rituales que simbolizaban la muerte y el renacimiento.



El festival que se convirtió en el Día de Muertos era conmemorado el noveno mes del calendario solar mexicano, cerca del inicio de agosto, y era celebrado durante un mes completo. Las festividades eran dedicadas a la celebración de los niños y las vidas de parientes fallecidos.

La muerte es un símbolo emblemático que ha causado admiración, temor o incertidumbre al ser humano a través de la historia. Por muchos años, en diversas culturas se han generado creencias en torno a la muerte que han logrado desarrollar toda una serie de ritos y tradiciones ya sea para venerarla, honrarla, espantarla e incluso para burlarse de ella.

EL PRIMER DÍA SE DEDICA A LOS NIÑOS Y LE LLAMAN U HANAL PALAL. EL SEGUNDO DÍA, 1 DE NOVIEMBRE, ESTE DÍA SE CELEBRA LA FIESTA DE TODOS LOS SANTOS QUE TUVIERON UNA VIDA EJEMPLAR AS TAMBEN DE LOS NIÑOS DIFUNTOS.



LO ESENCIAL

Ingredientes

La cerveza está hecha de 4 ingredientes

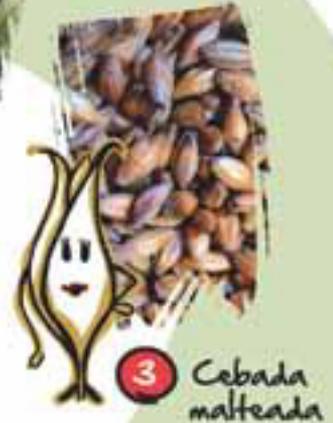
1 Agua



2 Lúpulo



4 Levadura



3 Cebada maltada

Estos ingredientes son procesados y combinados de acuerdo a una receta. Dadas las condiciones correctas, la levadura convertirá (fermentará) los azúcares fermentables en alcohol, dióxido

de carbono y perfilará los sabores que conocemos como cerveza. La cerveza es luego embotellada y madurada, de una semana a tres meses (dependiendo del estilo que uno elija elaborar).

En así que estas azúcares son convertidos a levadura de la fermentación en alcohol, dióxido de carbono y en el sabor de la cerveza.

Con malta, arroz, trigo, centeno o otras granas.

Algunas cervecerías frecuentemente sustituyen la cebada maltada por una porción de malta, arroz, trigo, centeno o otras granas.

Estos otros granos aportan diferentes sabores. Por ejemplo, que en la mayoría de las veces, son usados para aligerar el sabor de la cerveza.

8

100% cebada maltada

9

Horje de cerveza

Carola Quevedo

Las levaduras

Son las responsables de convertir el 46% agrícola de azúcares fermentables y lipidos en la bebida burbujeante y alcoholica que llamamos **CERVEZA**.

Levadura seca

Ellos son microorganismos unicelulares que usan el azúcar como alimento para su ciclo de vida.

Cientos de diferentes tipos de levaduras pueden encontrarse en cualquier lugar de nuestras vidas.

Como cervicero, es un poco desafortunado descubrir que la mayoría de ellas son **levaduras salvajes**.

La introducción de estas levaduras salvajes resultará en una cerveza extremadamente diferente a una de las agrícolas.

El tipo de levadura utilizada para la elaboración de cerveza puede, por ahora, ser genéricamente clasificada como **LEVADURA DE CERVEZA** la que es, levadura específicamente cultivada para la finalidad de elaborar cerveza.

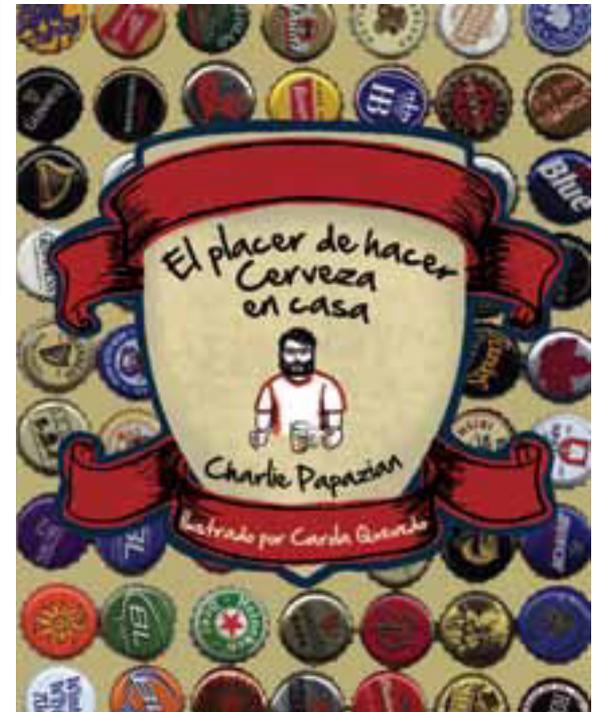
Las levaduras para hacer vino no cultivadas para hacer vino.

Las levaduras para hacer pan no cultivadas para hacer pan.

Normalmente, son 2 tipos de levadura para cerveza: levadura **LAGER** o levadura **ALE**. Ellos son usados para elaborar diferentes estilos de cerveza.

12

13



Andrés Malla



IDENTIDAD CULTURAL

Todo producto gráfico remite a su contexto comunicativo, se elabora a partir de la interpretación de sus datos y proyecta su funcionamiento hacia el. El contexto comunicativo incorpora datos culturales a través de varios de sus factores, del sujeto comunicante y del sujeto intérprete del mensaje, de los referentes conceptuales y formales y de la preferencia por ciertos medios y canales. A través de un producto gráfico se perfila la cultura de la comunidad y la cultura del diseñador. Las consecuencias pueden observarse en la capacidad de los productos gráficos de representar a una comunidad, su visión del mundo, sus tradiciones y su retórica para autorreferenciarse; también de representar a determinada cultura de la imagen gráfica.

El proyecto gráfico puede desarrollar a conciencia la identidad cultural como función representativa para sus productos, pero no puede excluirla de sus imágenes. La imagen es cultura, con o sin la intención del diseñador. No obstante, la intención de representar cierto perfil cultural a través de la construcción de sentido y forma de la imagen gráfica requiere de una investigación de razones, estrategias, recursos y alcances.

Un ejemplo de cómo se aborda la problemática de la identidad cultural en los estudios de diseño de nuestra especialidad es el tratamiento gráfico de los textos narrativos de José María Arguedas.

Las representaciones gráficas de la obra de J.M. Arguedas toman como base estratégica el dialogo entre la obra y el público, en el contexto de la cultura peruana, con énfasis en su dimensión andina. La estética de la ilustración debe representar y comunicar al público actual no sólo los contenidos de los textos, sino también el enfoque contextual de su autor.

Jesús Félix Díaz



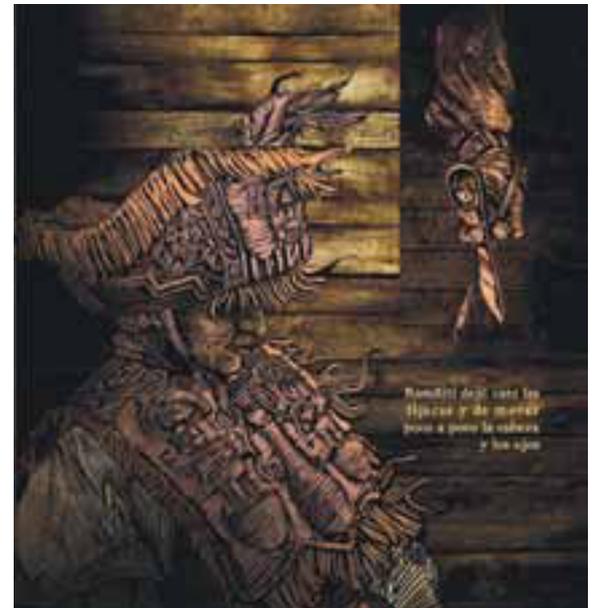
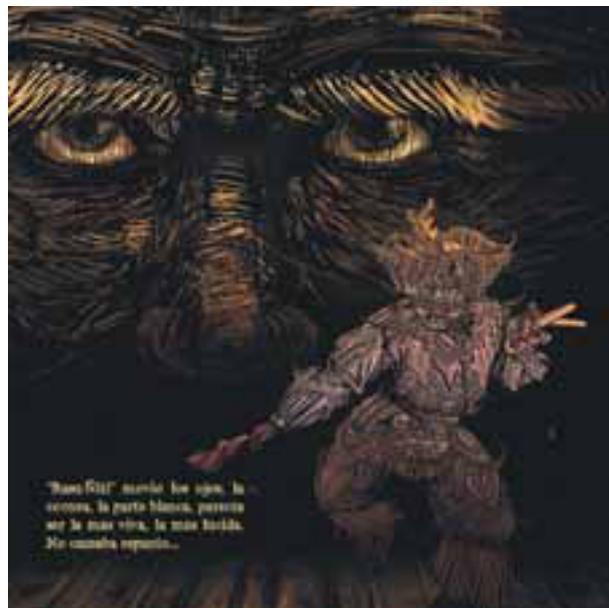
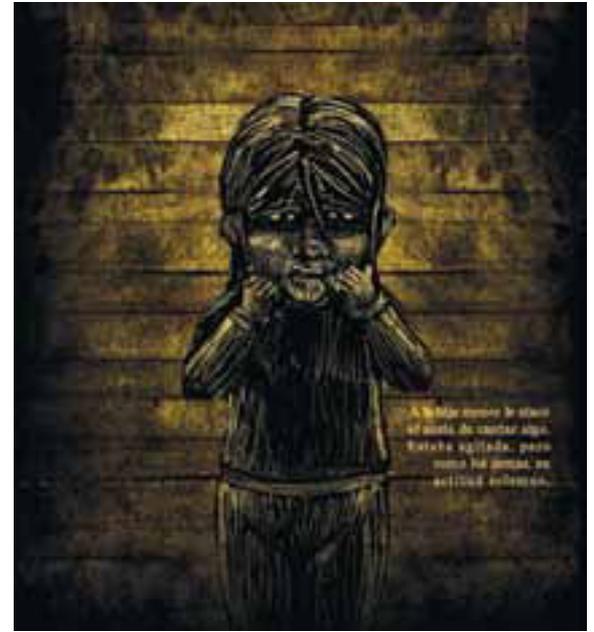
Ilustraciones conmemorativas por el centenario de José María Arguedas

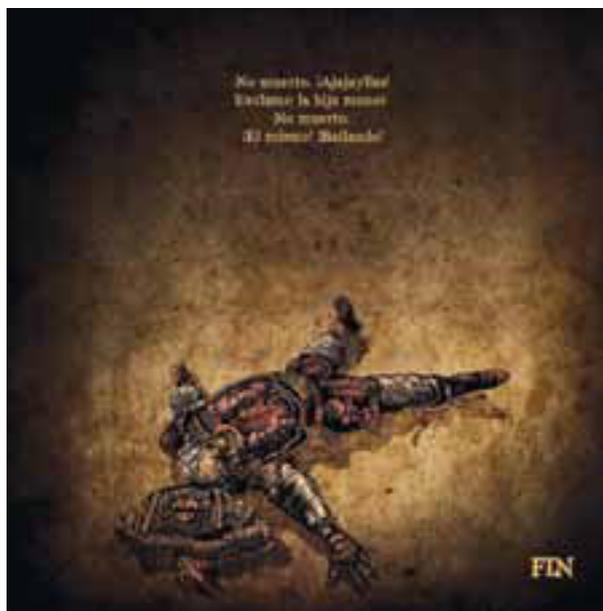
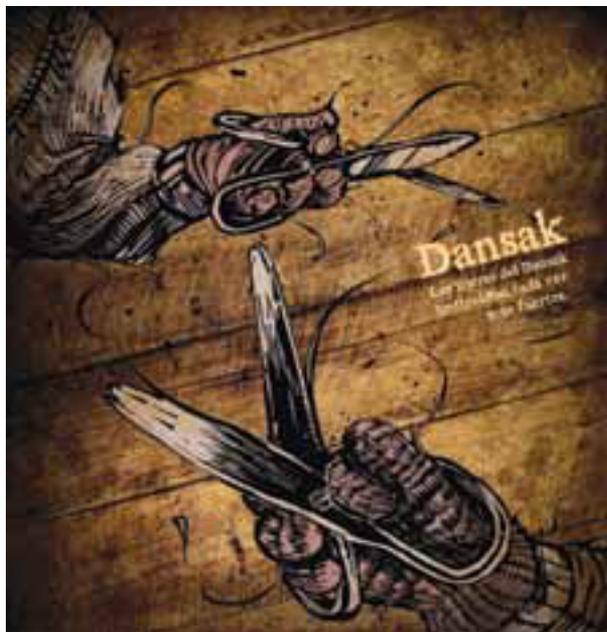
Paola Castillo Otoyá



Aldo Estrada Figueroa



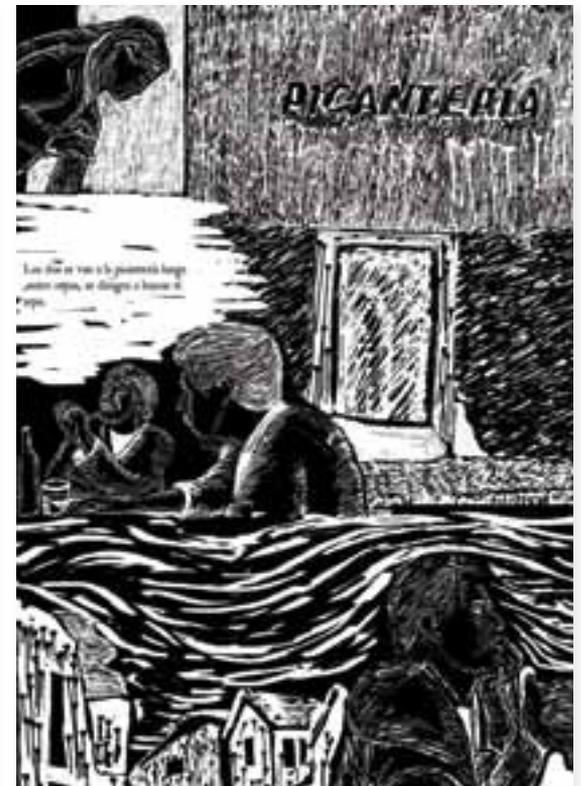




Jesús Félix Díaz



María José Barrenechea



CULTURA E IDENTIDAD DEL GÉNERO HUMANO : CIUDADES DEL FUTURO

1.

Toda cultura produce representaciones de sí misma a través de la evocación del presente, del pasado y del futuro.

Las visiones del futuro que nuestra cultura genera suelen agruparse en torno a unos pocos núcleos semánticos: el enfrentamiento entre el hombre y la máquina, la amenaza que viene de lo desconocido, la destrucción de la tierra por culpa del hombre, la metamorfosis del ser humano, el conocimiento del universo, etc.

Hay una cultura del pensamiento del futuro que traspasa fronteras para juntar la diversidad de la experiencia humana en unas cuantas preocupaciones: su identidad, su hábitat, su supervivencia, su poder. Es una identidad cultural transversal, que pertenece al género humano. Imaginar su hábitat en miles de años es un ejercicio constante de diseño mental y conceptual que toma forma en ilustraciones, películas, animaciones.

El estudio de la ciudad del futuro va de la mano con la imagen de la vida en el futuro, por lo cual es un ejercicio no sólo de ilustración, sino también de concepto.

El proyecto "Locus" del curso de "Documentación y Proyectos en Diseño Gráfico" del tercer año de Diseño Gráfico ha abordado esta posible realidad, con la particularidad de tratarse de un proyecto colaborativo, donde se realizaron primero ilustraciones individuales que luego se integraron en una ilustración colectiva, al igual que sus conceptos del futuro. He aquí algunos de los resultados de este proyecto.



Locus
Documentación y Proyectos
en Diseño Gráfico
3^{er} año

1. "Locus Umbral", Valeria Chuiare, Diana Morillo, Cindy Cuadros, Guillermo Fajardo, Jieying Li

2. "Locus Factory", Hugo Kuroki

2.



3.



3. "Locus Refugio Desertico",
Satomi Asuy, Franz Zorrilla,
Pamela Vivar

4. "Locus X", Franz Zorrilla

4.



IDENTIDAD CORPORATIVA

La identificación gráfica de las diferentes instancias con rol productivo, organizativo o comercial en la sociedad cuenta con una amplia historia. Conocerla permite comprender la necesidad humana de crear un mapa de referentes identificadores que orienten a la comunidad en el reconocimiento y la recordación de cada una de las instancias que hacen de un territorio y su población un sistema funcional de relaciones y recursos.

Actualmente, el diseño corporativo instala sus signos en la realidad y en la memoria de la comunidad no sólo con la intención de identificar la instancia a través del logotipo, sino también de comunicar sus valores en cada una de sus aplicaciones, sustentando el proyecto de crecimiento y expansión de la instancia identificada en la dinámica cotidiana de una sociedad. Al diseñador le corresponde la importante tarea de poner la primera piedra, plasmar la identidad corporativa y sus valores en una forma capaz de representar y significar, de fácil recordación y aplicación, dinámica y flexible para sus futuras transformaciones.

Un ejemplo de cómo se aborda la problemática de la identidad corporativa en los estudios de diseño de nuestra especialidad es la creación de logotipos, llevados luego, a través de sus aplicaciones, a un desarrollo gráfico integrador y representativo. Las muestras siguientes son de trabajos estudiantiles y de trabajos profesionales de egresados de la especialidad.



1.



2.



3.

Creación de logotipo y aplicaciones para la incubadora de empresa CIDE - PUCP
Diseño Gráfico 2
3^{er} año



4.



5.

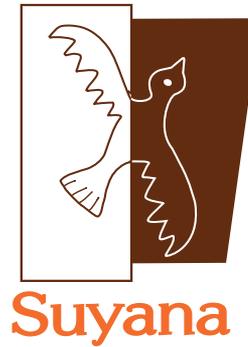


6.

1. Sugey Gutierrez
2. José Mendiola
3. Jaqueline Vega
4. Fernando Canchanya
5. Ernesto Alvarez
6. Aranxa Gonzalez



1.



2.



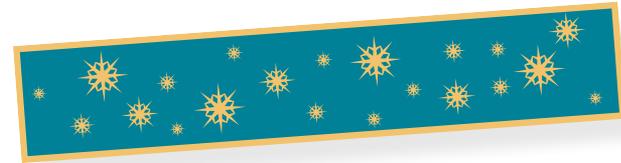
3.

- Creación de logotipo y aplicaciones para las unidades productivas de los penales Miguel Castro y Santa Mónica
- Diseño Gráfico 2
3^{er} año

1. Arlet Révolo
2. Ximena Hernandez
3. Adriana Echevarria



Elizabeth García





Hugo Kuroki



Alejandra Naganoma



PORTAFOLIO ERIKA ZIELINSKY

Diseñadora gráfica egresada de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP

ESTIRPE PERUANA

El cliente solicitó una imagen que fuera “moderna y a la vez antigua” y preguntó como sería posible lograr transmitir estos 2 conceptos opuestos en un solo producto y en la imagen de la marca. Investigué diferentes aspectos del proceso de elaboración del pisco, y rescaté para la botella la forma de las botijas en donde se fermenta el mosto. Diseñé una tipografía inspirada en la letra que usaban los cronistas españoles para sus apuntes históricos sobre el nuevo continente. El isotipo, las aves que sostienen racimos de uvas, salió de un tejido Paracas; originalmente sostenían serpientes, pero esto no funcionaba con el tema. La caja tiene un fondo de pergamino en gris. Luego añadí detalles modernos como el plateado, el vidrio pavonado, el barniz sectorizado brillante y combiné la letra “antigua” del logo con tipografías más actuales.



MANGOS

Se necesitaba un nuevo logotipo que funcionara para distintos públicos: desde los turistas que van para probar la comida peruana, los ejecutivos que van a respirar un poco de aire de mar durante el almuerzo, las señoras que van a tomar lonche y los grupos de amigos que se toman un trago en la noche antes de ir a divertirse, hasta las familias que van los domingos para entretener a sus niños. Esta nueva imagen debía poder representar los diferentes servicios que brinda el restaurant: buffets de desayuno, almuerzo y lonche, comida internacional y peruana, happy hour... Así es que la inspiración para la nueva identidad surgió de los anuncios de restaurantes tradicionales de New Orleans. El logo consiste en un bowl naranja que contiene platos amarillos que giran sin fin. El slogan “sabor sin límites” alude a los buffets de una manera sutil.



PORTAFOLIO EILEEN WONG

Diseñadora gráfica egresada de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP

DE BOCA EN BOCA

Estamos sentados en algún café de Lima, vemos la carta y pedimos nuestro favorito. Mientras esperamos, le damos una mirada al lugar y vemos muchos encartes publicitarios... los tomaremos?

Como hacer para que una marca nueva rompa con los clásicos encartes que hasta el momento se ofrecían? Esta fue la gran tarea de *De Boca en Boca*, un magazine con enfoque cultural creado con la idea de pasar buenas recomendaciones y contactos de boca en boca, donde puede encontrarse datos de moda, arte, diseño, arquitectura y decoración.

Se manejó una comunicación directa con el lector, presentando un diseño limpio, claro, ordenado y de fácil lectura, con un aire contemporáneo. Para el logotipo, se utilizó un símbolo de comunicación reconocido, las nubes, el cual explica claramente el mensaje de la marca. Con letras grandes, bold, colores básicos como el blanco y negro, se logra el objetivo de llamar la atención e invitar a la lectura.



IDENTIDAD DE MARCA

El universo de la marca es un universo de sentidos que opera como una realidad de valores a la cual el consumidor es invitado a ingresar a través de la adquisición de productos o servicios. Sus valores son variados, pueden ser utópicos, lúdicos, prácticos, críticos, pero siempre son valores con una fuerte implicación psicológica y social. Su importancia en la promoción de los productos o servicios de las marcas pone la oferta bajo esta luz, el efecto psicosocial antes que la funcionalidad inmediata y específica de lo ofertado.

Las marcas trazan sus territorios e incluyen a los consumidores como habitantes con derechos de estos territorios, hacia los cuales mostrarán fidelidad y compromiso. En cambio, las marcas les ofrecen identidad, una ubicación en la mirada pública que se basa en lo que consumen. La identidad de la marca se vuelve entonces la identidad del consumidor y el consumidor puede escoger a la marca en función de sus anhelos y aspiraciones, en función de su proyecto de vida y de cómo desea que los demás lo vean.

Hay una gran variedad de recursos para la construcción del universo de una marca. De hecho, el recurso es subordinado a la intención y al proceso de comunicación. Por lo consiguiente, la construcción gráfica de la identidad de la marca es interdisciplinaria. Por otro lado, considerando la globalización en la circulación de las marcas, a menudo es intercultural.

Un ejemplo de cómo se aborda la problemática de la identidad de la marca en los estudios de diseño de nuestra especialidad es la construcción de identidades para marcas peruanas.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



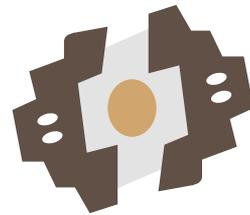
9.

Creación de logotipo para
la zona artesanal del Museo
Moche
Diseño Gráfico 3
4^{to} año

1. Cindy Cuadros
2. Christian Uceda
3. Axel Muñoz
4. Katherine Sandoval
5. Diana Morillo

6. Lucia Gutierrez
7. Guillermo Fajardo
8. Rodrigo de la Piedra
9. Estefania Li

Rodrigo de la Piedra



zona comunal
MOCHE



Creación de marca para la zona artesanal del Museo Moche
Diseño Gráfico 3
4^{to} año

Valeria Chiuyare

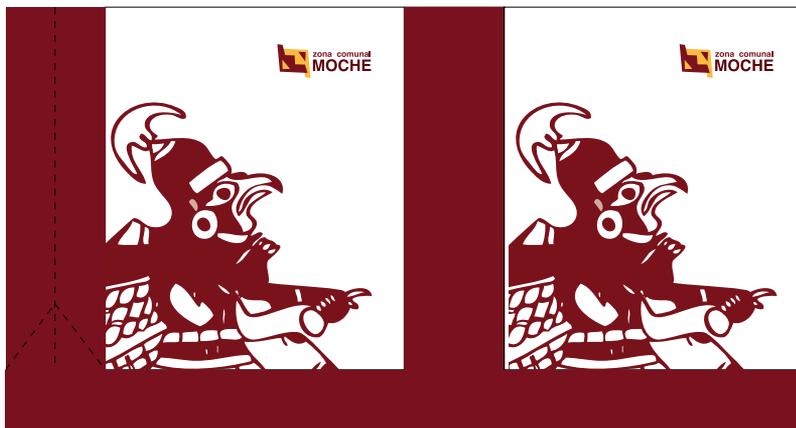


Jieying Li





Christian Uceda



Guillermo Fajardo



Zona Comunal MOCHE



Axel Muñoz

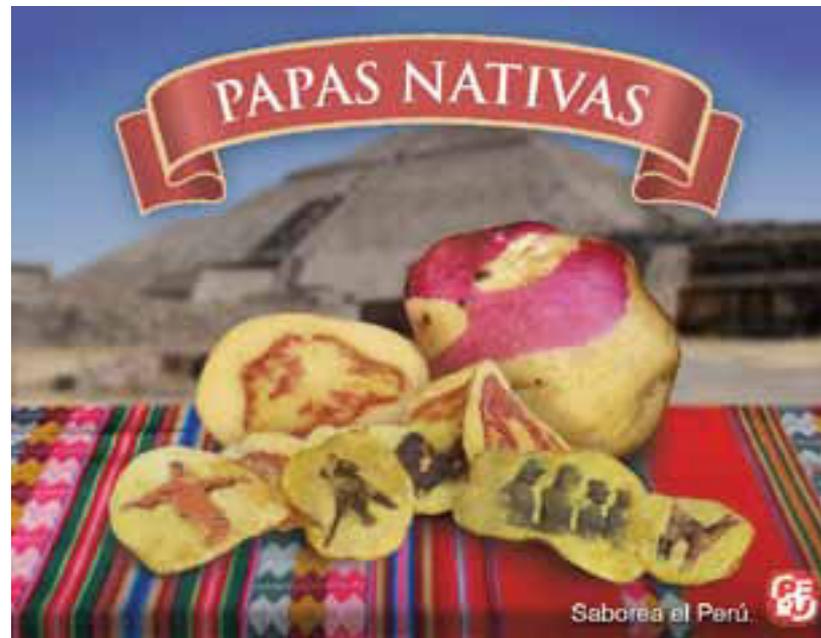


CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA MARCAS CON IDENTIDAD PERUANA

Para construir su imagen y ampliar su espacio de comercialización, los productos peruanos tienen valores funcionales y valores culturales por mostrar. La identidad cultural es parte intrínseca de su identidad de marca, la inscriben en una tradición cultural, la enriquecen y le incrementan el atractivo, tanto para el consumidor peruano como para el extranjero. ¿Cómo construir el valor cultural de la marca sin que se perciba como un valor añadido? ¿Cómo articular la identidad gráfica, atenta al objetivo de la campaña y a la especificidad del público, con la identidad cultural que define una comunidad con tantas diferencias por espacios y tiempos? El proyecto publicitario de una marca que pretende mostrar su identidad peruana tiene que responder a estas preguntas, antes de planificar su construcción estratégica, conceptual y gráfica. El curso de “Teoría y Práctica de la Gráfica Publicitaria” incluye este objetivo en su planteamiento temático. A continuación, algunos ejemplos.

Agencia K-cht Broder
Valeria Chiuyare
Pietro Hadzich
Adriana Mendiola
Diana Morillo

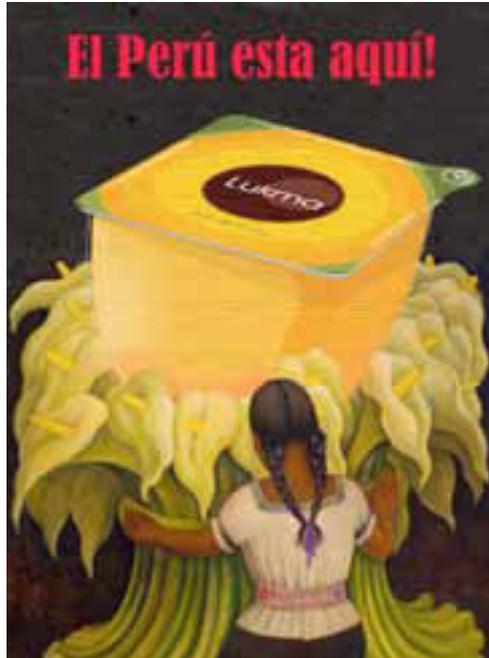
Campaña de productos
ficticios
Teoría y Práctica de la Gráfica
Publicitaria
4^{to} año





Campana de productos
ficticios
Teoría y Práctica de la Gráfi-
ca Publicitaria
4^{to} año

Agencia Rojo y Verde
María Inés Sotillo
Stephanie Leidinger
Estefanía Li
Said Mosquera
Carla Sologuren



Agencia Super Chizito
Guillermo Fajardo
Jeiyng Li

Campana de productos
ficticios
Teoría y Práctica de la Gráfica
Publicitaria
4^{to} año

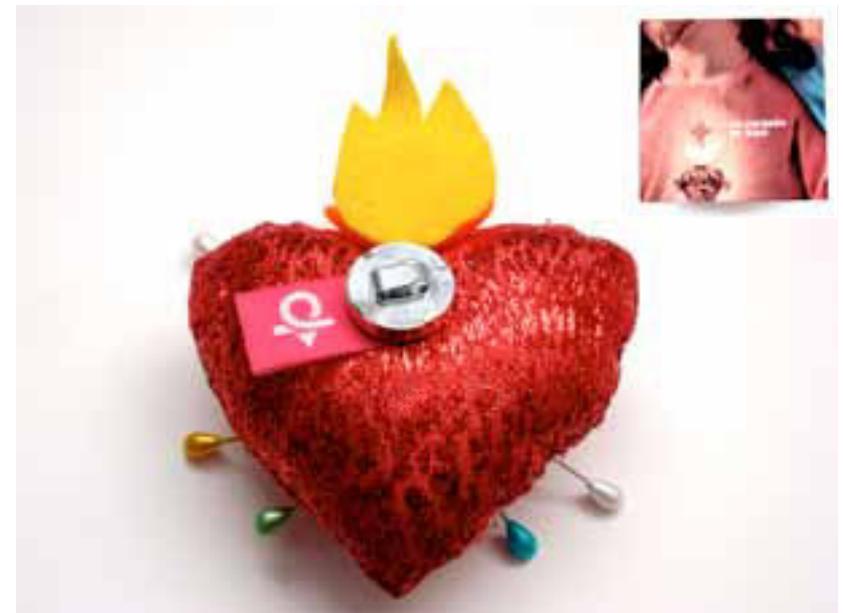


Agencia Super Chizito
Guillermo Fajardo
Jeiyng Li

Campana de productos
ficticios
Teoría y Práctica de la Gráfica
Publicitaria
4^{to} año

LA MARCA VNRO : UNA ENTRADA AL UNIVERSO JOVEN DE LAS MARCAS

La marca VNRO es una marca creada por el diseñador Edward Venero, egresado y docente de la Especialidad de Diseño Gráfico PUCP, para la identidad e imagen de sus productos de indumentaria, calzado y accesorios; pero, sobre todo, es una marca que emerge de una cultura joven del diseño, donde la marca define un universo de sentidos que invita al consumidor a adquirir derecho de ciudadano y disfrutar no sólo de productos sino también de un estilo de vida y una visión del mundo. La marca VNRO propone ser peruano con soltura y fantasía, con creatividad y responsabilidad frente a los recursos y tradiciones del Perú. Integra lo local y lo global en un diálogo de expresiones, propone un diseño ético y, a la vez, atractivo e imaginativo. El desafío de crear una identidad corporativa novedosa y funcional fue el punto de partida de la creación gráfica de la marca.





Piezas de promoción:
Alfiletero
Empaques
Etiquetas
VNRO

MARKETING PERSONAL

La identidad del diseñador en tanto que profesional que participa en la dinámica del mercado de la comunicación ha sido visible por largo tiempo a través de dos objetos gráficos: la tarjeta personal de presentación y el portafolio. Actualmente, el diseñador ha ampliado su presencia, en la Web sobre todo, y a la vez ha diversificado las estrategias para darse a conocer.

Pero el punto de partida de este proceso es el diseño de monogramas y lettering para el universo de autorepresentación del diseñador. Es en este proceso donde se inicia la semántica del marketing personal con la distinción de los rasgos de personalidad y del proyecto comunicativo que se inicia en el monograma.



1.



2.



3.



4.



6.



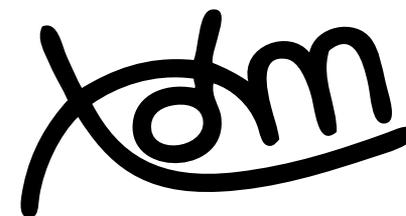
8.



5.



7.



9.



10.

1. Jose Mendiola
2. Ernesto Alvarez
3. Claudia Delgado
4. Jose Mendiola
5. Angela Nakankari

6. Sugey Gutierrez
7. Ximena Hernandez
8. Jessica Marisca
4. Romina Gasparly
10. Felix Marín