

## Diseño Corporativo

La dinámica de las relaciones económicas, comerciales, sociales, políticas de una comunidad requiere de un manejo constante de identidades corporativas, para delimitar, caracterizar y proyectar hacia acciones futuras a empresas e instituciones. El conjunto de materiales gráficos que intervienen en el proceso es muy amplio: logotipos e isotipos, folletería, volantes, afiches, papelería institucional, publicidad, carpetas, calcos, cd's, tarjetas personales; intervenciones gráficas para stands publicitarios, puntos de venta, cartelería, banners, ambientaciones, señalética, eventos corporativos, merchandising, elementos promocionales (accesorios, objetos de escritorio y uso personal, indumentaria), packaging, displays, etiquetas, etc.

El diseño de la identidad corporativa, el diseño publicitario y el diseño de marcas son tres direcciones que se desarrollan a partir de una comprensión global del mercado, de la sociedad y de la cultura, y aplican conocimientos comunicativos y creativos basados en la evaluación de perfiles, acciones, recursos y resultados. En los proyectos de diseño corporativo de la especialidad se forman competencias creativas, estratégicas y técnicas en el marco de una evaluación compleja de la situación de mercado y comunicación.

Se estudian casos reales. Se estimula la creatividad y la innovación, así como el valor estético asociado al valor funcional del producto gráfico. Los proyectos son reales y los resultados se aplican y evalúan. Se toma en cuenta las influencias reunidas de lo local y lo global. Se desarrolla proyectos que implican el espacio real ( público y privado), el espacio televisivo y el espacio virtual de acción (páginas Web, publicidad interactiva, juegos publicitarios, etc.).









Arto  
taller

Facultad de Arte  
Pontificia Universidad Católica del Perú



