



1.2. DISEÑO DE IDENTIDADES

Identidad gráfica, identidad cultural, identidad corporativa, identidad de marca: la identidad se construye en varias esferas de expresión y acción. Hay dos direcciones exploratorias fundamentales en el diseño de identidades: una aproximación conceptual a la problemática de la intersubjetividad, interculturalidad e intertextualidad; un enfoque operativo de la construcción de identidades para productos gráficos. Las dos direcciones se conjugan en el proyecto de diseño. Es una condición imprescindible para poder comunicar valores e intervenir en la calidad de vida de la gente. Con este fin, el diseñador debe tener conciencia de la dinámica del contexto global y local de su proyecto de diseño, conocer a su destinatario y dirigirse a él con responsabilidad, no sólo con eficiencia y eficacia. La identidad está implícita en el universo de sentidos del mensaje gráfico.



El número 3 de Memoria Gráfica fue dedicado a este tema: lo abordó 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. Los puntos de interés y referencia fueron: identidad cultural e intercultural; identidad gráfica; identidad corporativa y de marca; identidad personal.

IDENTIDAD CULTURAL E INTERCULTURAL

“Las propuestas de difusión global con contenidos de identidad cultural local son, hoy en día, no sólo oportunas sino también necesarias. La integración de cada cultura en el gran diálogo intercultural del reconocimiento y la circulación de los valores representativos de cada espacio es parte del proyecto humanista de intercambios de valores a partir de su conocimiento e interacción con el público”: esta afirmación, atenta a la dinámica de las interacciones

entre lo local y lo global, pertenece al artículo “Diseño andino, un proyecto cultural” de Felipe Cortázar. Es un tema transversal a la problemática de la expresión de la identidad cultural, tratado también en “Moda e identidad peruana” de Edward Venero: “El tema de la identidad está en muchos de mis proyectos: afiches, performances, creación de objetos y eventos, videos, moda.

Desde la observación de los fenómenos de interculturalidad que subyacen en la relación entre lo global y lo local en la gráfica de los bienes de consumo, hasta la promoción de los valores nacionales más allá de las fronteras del Perú, a través de manifestaciones artísticas, la reflexión sobre la identidad, en mi caso, tiene componentes históricos, sociales, culturales que hay que tener en cuenta, incorporar, proponer.” El proyecto “La marca VNRO: Una entrada al universo joven de las marcas” de Edward Venero ilustró esta visión de la identidad cultural y la relación con el estilo de vida propio de la cultura joven.

El funcionamiento de la identidad cultural e intercultural a través de la intervención del diseño en espacios públicos fue objeto del artículo “La acción cultural del Diseño en la configuración de Identidades y Espacios” de Mihaela Radulescu y Rosa Gonzales, en el cual se presentaron resultados de una investigación realizada en una serie de ciudades españolas del Sur, Centro y Norte de España, entre el 12 de julio y el 5 de agosto de 2010, que tuvo como propósito identificar y evaluar las acciones y los recursos de Arte y Diseño para la configuración de interacciones culturales en espacios públicos, con miras al desarrollo de los valores de las comunidades, sobre todo de los valores de la interculturalidad.

Desde el campo editorial interesado en la valoración de la memoria como componente central de la identidad, Evelyn Núñez, en el artículo “Testimo-

nio y memoria histórica en la novela gráfica peruana” analizó ejemplos peruanos de novela gráfica, destacando su carácter de “práctica que abarca lo comunicativo, lo artístico y lo cultural –en el sentido de creación humana– que no sólo refleja valores, idiosincrasia, sino que puede llegar a ser testimonial y documental, contribuyendo así con la preservación de nuestra memoria histórica”. Muchos proyectos de expresión de la identidad peruana aparecieron en la Memoria Gráfica. En MG3, el proyecto de “Identidad Cultural” dio un ejemplo significativo de tratamiento gráfico para los textos narrativos de José María Arguedas. Varios artículos trataron el tema: por ejemplo, “Proceso textil. Identidad detrás de la prenda” (MG6) de Claudia Valenzuela.

INTERCULTURALIDAD, INTERSUBJETIVIDAD, APROPIACIÓN

La interculturalidad que emerge desde la intersubjetividad creativa fue tratada por Ángela Quispe desde el punto de vista de la apropiación en el artículo “Apropiación y transdisciplina en el diseño actual” : “La apropiación de imágenes por diferentes artistas contemporáneos genera nuevas imágenes a través de dicha reproducción. En estos tiempos la imagen apropiada es ubicada en cualquier género o manifestación representativa de cualquier comunicación visual. Se trata de una reproducción cuyo significado original es vaciado para ser llenado con otro, con una nueva demanda comunicativa...”

Estamos ahora construyendo conocimientos y saberes a partir de otros, reinventamos a partir de inventos; apropiamos, bajo diferentes formas como el uso del referente o la manipulación, reproducimos haciendo uso de la multicopia. En estos tiempos ya no podemos hablar de un producto netamente original.” El proyecto “1001 Alicias”, presentado en este mismo número exploró el fenómeno de la apropiación con efectos interculturales que articulan tiempos y espacios: “El proyecto ‘Las 1001 Alicias’ es un proyecto de investigación para la creación de nuevas Alicias y partió de una interrogante: ¿Quién es Alicia? ¿El personaje de Lewis Carroll, fuente de inspiración constante para ilustradores, escritores, cineastas? ¿O su insight, la esencia de sus vivencias en el País de las Maravillas y en el País del Espejo? La investigación fue realizada por estudiantes del tercero y quin-



Diseño corporativo básico Proyecto de empresa “Strategio” por Ana Paula Salinas Hurtado para el curso de “Comunicación corporativa 1”. 2017.

MEMORIA GRÁFICA

to año de la Especialidad de Diseño Gráfico, en los cursos de “Semiótica de la Imagen”, “Introducción a la Comunicación” y “Comunicación”(…). La investigación estudiantil llevó a dos resultados: las reflexiones sobre ‘todas y todas somos Alicia’ y un conjunto de ilustraciones de Alicia que incorporan las ideas sobre la importancia de este personaje para comunicar y significar la construcción de la identidad joven a través del tiempo, en función de parámetros que permanecen siempre actuales”. Otro proyecto, “Cultura e Identidad del género humano: Ciudades del futuro”, del curso Documentación y Proyectos en Diseño Gráfico desplegó una dinámica de interac-

ción entre lo individual y lo colectivo, en el marco de la interculturalidad y la intersubjetividad, para crear imágenes del futuro: “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.” Artículos y proyectos



Diseño corporativo básico Proyecto de empresa “Depormap” por Milene Arisa Onchi Sugumitzu para el curso de “Comunicación corporativa 1”. 2017.



Diseño corporativo básico Proyecto de empresa "Housekeeping for you" por Jessica Marcela Guzmán Yacaman para el curso de "Comunicación corporativa 1". 2017.

de diferentes números de la revista trataron el tema: por ejemplo, "La intertextualidad narrativa en las novelas gráficas" (MG2) de Mihaela Radulescu.

IDENTIDAD GRÁFICA

Todos los proyectos gráficos tienen una identidad que proviene del tratamiento personalizado del

tema, del lenguaje y de los medios empleados. En MG3 los proyectos editoriales mostraron un interés particular en la originalidad y creatividad gráfica de los productos. El proyecto "Renovación editorial: La lectura gráfica" del curso Perfeccionamiento bajo Tutoría en Diseño Gráfico, re-planteó el desarrollo temático y discursivo de libros de divulgación a través de los recursos de la infografía: "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." Las condiciones de creación de la identidad gráfica deben ser aquellas de la comunicación; es lo que planteó el proyecto realizado en el curso Diseño Editorial, "Proyecto de creación de libro de mesa (table book)": "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. "Las innovaciones editoriales fueron objeto de reflexión y análisis en varios artículos de MG: "Innovar el libro: tradición y modernidad" (MG1), "El proyecto editorial: el libro y sus nuevos horizontes" (MG6) y "Investigar para innovar en el diseño editorial" (MG8) de Rosa Gonzales, "Las búsquedas de la creación gráfica: ilustración digital" de Enrique Chiroque (MG1) etc.

IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE MARCA

La tradición y la modernidad en la identidad corporativa han alcanzado nuevos niveles y territorios con la construcción de las marcas. Las estrategias de la identidad corporativa cambiaron: "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." (Proyecto "Identidad Corporativa", MG3).

En el artículo “La marca, ¿un valor diferenciador para las personas?” Carmen García analizó como los cambios de la comunicación corporativa se han desarrollado a través de las marcas: “el concepto de marca sigue un cambio constante y las empresas tienen que adecuarse a estos cambios para que sus marcas no pierdan credibilidad, legitimidad y afectividad. Ahora los agentes que exigen cambios en las marcas son los consumidores. Sus percepciones, deducciones, experiencias, emociones y vivencias, delinearán la reputación de las marcas.” El proyecto “Identidad de Marca” profundizó en esta problemática y sus vínculos con la identidad cultural de individuos y grupos: “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.” El “Proyecto Moche” del curso “Diseño Gráfico 3” puso en evidencia como las marcas desarrollan sus rasgos de representatividad cultural; lo mismo lo logró el proyecto “Campañas publicitarias para marcas

con identidad peruana” del curso “Teoría y Práctica de la Gráfica Publicitaria”: “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”. El ingreso de la marca en el espacio virtual de la comunicación fue una importante línea de investigación, ilustrada por artículos como “Diseño de espacios de marca en la Web” (MG4) de César Soria.

IDENTIDAD PERSONAL

MG3 presentó dos portafolios, de Erika Zielinsky y Eileen Wong, egresadas de la especialidad, dejando en claro el rol del portafolio en la presentación de la identidad personal del diseñador. Desde otro ángulo, planteó que el marketing personal comienza por la construcción de una identidad gráfica personal. El proyecto “Diseño de monogramas y lettering” del curso “Diseño Gráfico 1” indicó al respecto: “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.”

En 2017 se realizaron en todos los cursos de la especialidad proyectos de identidad cultural e intercultural, personal e interpersonal, corporativa y de marca.



Diseño corporativo básico Proyecto de empresa “Tu Casero” por Alejandra Melissa Hipolo Paucar para el curso de “Comunicación corporativa I” 2017.