



ESTUDIOS DE DISEÑO

La comunicación corporativa. De las aulas hacia el mercado empresarial

Comunicación Corporativa 1 y 2

Autor: Luis Martin Razuri Hora

Profesores del curso: Luis Martin Razuri Hora y Carmen Garcia Rotger



Resumen - Abstract

Las empresas necesitan de una imagen de marca para poder ser identificados por su público objetivo, otras empresas y la comunidad en general. Muchos de los emprendimientos o start-ups que surgen, a pesar de ser conscientes de esa necesidad, consideran que el costo de los servicios profesionales de expertos en la creación de marca está por encima de sus presupuestos iniciales; por otro lado, los estudiantes requieren de la experiencia de trabajo colaborativo con clientes reales en situaciones reales. Es ahí donde en el curso de Comunicación Corporativa se busca unir y complementar ambas necesidades para lograr resultados satisfactorios.

Palabras claves

Comunicación, diseño, marca, imagen de marca, empresas, estudiantes, FAD, PUCP, redes, trabajo colaborativo.

El aula como fuente de inspiración para el desarrollo

Como parte del curso de Comunicación Corporativa 1 y 2¹ que se dicta en la especialidad de diseño gráfico de FAD² de la PUCP³ se ha impulsado no solo, el trabajo colaborativo entre los estudiantes, sino que además su proyección hacia la comunidad, como parte de las iniciativas de responsabilidad social universitaria (RSU)⁴. Esto sensibiliza a los estudiantes con la comunidad, ofreciendo sus conocimientos y habilidades creativas, al mismo tiempo que aprende los procedimientos, el sistema de trabajo, así como potencializa sus habilidades técnicas, de investigación, presentación y sustentación de sus ideas frente a sus docentes y los clientes.

Los estudiantes forman equipos de trabajo con definición de roles que no solo sirve para el proceso de investigación y recolección de información, sino, además, para generar las ideas creativas, cuyas propuestas se volverán prototipos y posteriormente después de la revisión y ajuste a partir de la retroalimentación de los docentes y los clientes representantes de cada iniciativa empresarial.

Los contenidos de los cursos han ido adaptándose a las necesidades del mercado y a los nuevos perfiles de los egresados de la especialidad. La modalidad semi-virtual para el curso de Comunicación Corporativa 2 ha sido aplicado desde varios años antes que la emergencia sanitaria debido a la enfermedad del COVID 19 infectara de manera global, y que en nuestro país fue declarada oficialmente en marzo de 2020⁵, las instituciones educativas se vieron obligadas no solo a virtualizar sus contenidos, sino que además se tuvo que capacitar a sus docentes y alumnos, así como establecer nuevas estrategias que hicieran posible esta nueva forma de dictar y recibir clase de

manera remota. La experiencia previa en este curso semi-virtual ha sido de gran ayuda para acelerar los procesos de virtualización en los cursos Comunicación Corporativa 1 y 2.

Los contenidos impartidos en los cursos se van dando de manera gradual y progresiva, estos conocimientos acumulados van potencializando las habilidades de los estudiantes a medida que se van enfrentando a los problemas presentados.

La exitosa interacción con clientes ha contado con la auspiciosa ayuda de unidades académicas y entidades con las se han trabajado a lo largo de los últimos años, como la Especialidad de Arquitectura, la Especialidad de Derecho y el CIDE PUCP⁶.

Lo interesante de esta interacción con el CIDE PUCP es que cada semestre se trabaja con nuevos emprendimientos pertenecientes a rubros muy distintos. El CIDE PUCP no solo sirve como ente motivador y catalizador de esta interacción con los estudiantes del curso de Comunicación Corporativa, sino que además sirve de intermediario para el tema de organización y procedimientos. Al finalizar el proceso y una vez presentado el resultado de las investigaciones, el cliente escoge cual de las propuestas presentadas será la que usará finalmente en su identidad visual de marca, éste ofrece un reconocimiento al grupo ganador con un certificado y un premio pecuniario simbólico.

A continuación se muestran algunos resultados obtenidos como parte de los cursos Comunicación Corporativa 1 y 2, al finalizar el curso, respecto al tema de creación de marca en empresas

1 El curso CC1 y CC2 ha sido dictado por muchos años por la docente Carmen García Rotger y el autor de este artículo, Luis Martín Rázuri Hora, así como otros docentes como Eduardo Tang, Angela Quispe, Romina Giorgio, Antonio Palacios, Gianmarco Higuchi y Edwar Venero.

2 Facultad de Arte y Diseño, incluye las especialidades de diseño gráfico, diseño industrial, diseño, arte e indumentaria, pintura, escultura, grabado y educación artística. <https://facultad.pucp.edu.pe/arte/>

3 Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.pucp.edu.pe/>

4 <https://dars.pucp.edu.pe/>

5 Informe de la Naciones Unidas sobre la cronología de los hechos en Perú respecto al COVID 19. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

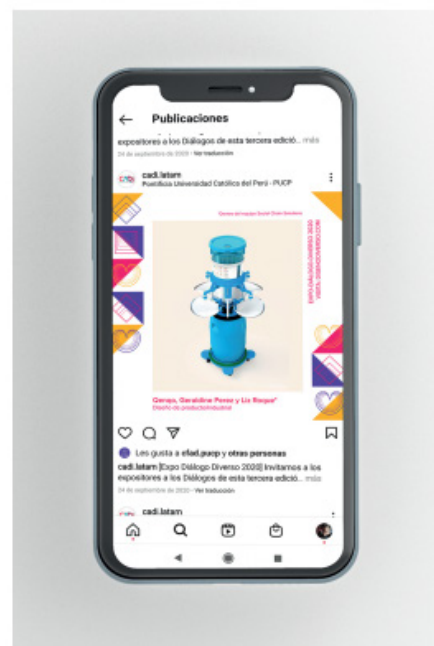
6 El CIDE PUCP, Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP es una incubadora de empresas con el objetivo de llevar el conocimiento de la academia al mercado, enfocados en los nuevos emprendimientos o también llamados start-ups. <https://cide.pucp.edu.pe/>

Estudiantes:

Analea Castillo Argote
Dajana Guiurfa
Ariana Gastiaburú

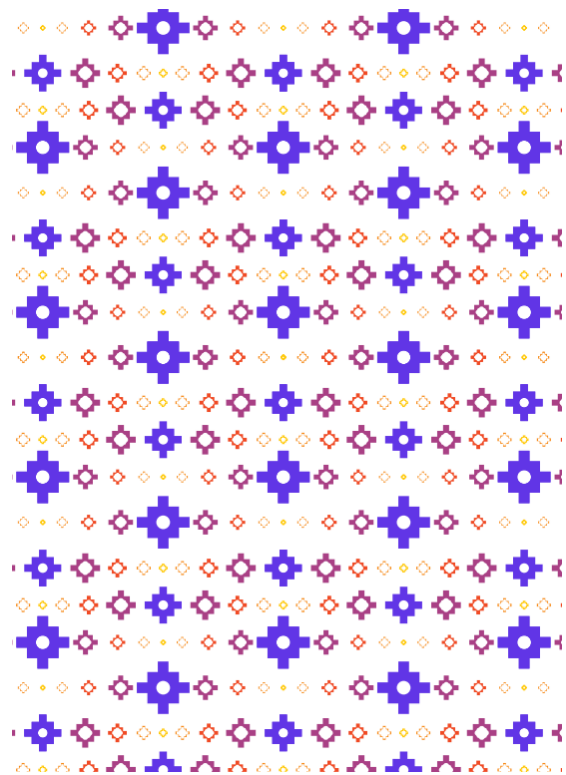
Curso:

Comunicación Coportativa 1



Estudiante:
Cieza Gutierrez León

Curso:
Comunicación Coportativa 1



Estudiantes:

Vieri Carpio Avila
Maggie Akemi Armas Calixtro
Andrea Silva Portugal

Curso:

Comunicación Coportativa 2



FUNTAQ

deliciosamente nutritivo



Estudiantes:

Adriana Altamirano Jiménez
Anderson Neyra Minaya
Efrain Franco Sanchez
Fiorella del Carmen Salvador de los Ríos

Curso:

Comunicación Coportativa 2

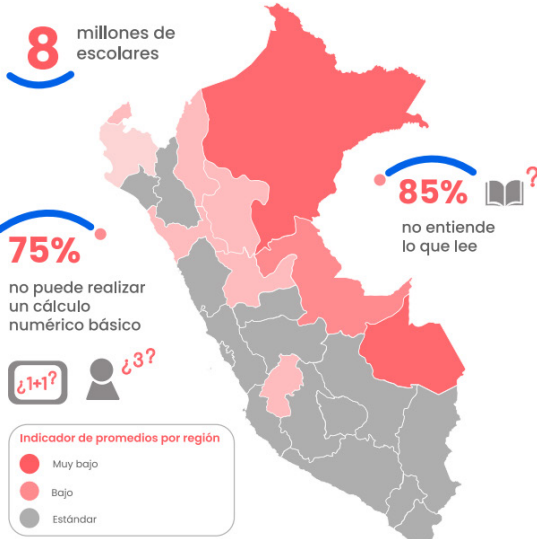


RENACE

Red Neuronal Artificial de Cognición Educativa

Nuestra realidad

Sabías que, en el Perú, según el último censo de la Evaluación de la Calidad Educativa, tenemos 8 millones de estudiantes, de los cuales el 75% no entiende lo que lee y el 85% no puede realizar un cálculo numérico básico.



Nuestro objetivo

Estamos convencidos que la educación de **CALIDAD** es la base del desarrollo de nuestro país y que todos deben tener las mismas oportunidades de potenciar sus habilidades y competencias para un futuro prometedor.

