

alidad que se van evidenciando en la formación de esta disciplina.

El programa de Diseño Industrial ofrece a partir de séptimo semestre, la opción de elegir alguna concentración, mediante los cursos "profesional electiva 1, 2 y 3. Se ofrecen énfasis de aplicación profesional que permiten la diversificación profesional e intereses de los estudiantes. Los énfasis son interdisciplinarios ya que incorporan contenidos, metodologías y enfoques de las otras disciplinas que la universidad ofrece y están alineados con las líneas de investigación que ha definido el departamento de diseño. Consecuentemente estas concentraciones están organizadas así: Diseño para la gente y Diseño y Tecnología.

Conclusión:

La suma de los anteriores aspectos llevan a la ICESI a presentar este programa de Diseño Industrial, buscando ser parte integral de la estrategia de desarrollo económico del país y de la región del Valle del Cauca; entregando profesionales integrales en diseño, con una alta capacidad de innovación, que aborden los problemas y circunstancias cambiantes con gran flexibilidad y una clara disposición para asumir responsabilidades tanto profesionales como sociales

Notas

1. La definición de los componentes ha sido en revisión del decreto 2566.

* DI. Directora del programa.

Diseño de un sistema gráfico de identidad corporativa (r022)

Yanina Piccolo*

Objetivos:

- Importancia del Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa.
- Desarrollar el diseño de la Identidad en un medio audiovisual de comunicación y su forma de comunicarla.
- Plantear cuál es el rol social del diseñador a partir del Diseño Corporativo en los medios de comunicación.
- Analizar las estrategias comerciales de la empresa.
- Desarrollar lenguajes gráficos adecuados a la necesidad corporativa.
- Analizar los distintos soportes sobre los que se plasmarán las piezas de diseño.

Contenidos:

- Partido conceptual
- Sistema de Identidad Corporativa
- Lenguaje de comunicación gráfica
- Tipos de soporte
- Puestas en página
- Sistema de Piezas Corporativo

* No-Made

El diseño gráfico como elemento que distingue la comercialización en marcas de status de los productos de ropas (r023)

Estrategias de comercialización en marcas de status

Rita Claudia Aguiar Barbosa*, Daniele Caldas Vasconcelos** y Araguacy Filgueiras**

Este estudio busca reflejar la importancia del diseño gráfico como elemento del impacto visual con relación a la demanda, la competencia y la compañía. A partir de los años 50 Brasil empezó a vivir momentos profundamente decisivos en el proceso de industrialización, en puntos importantes de la producción, con avances productivos significativos en la producción y en el sistema de comercialización de productos. La nueva dinámica en la economía brasileña reverbera profundamente de manera favorable en la industria del textil y de la ropa. En la década del 90 Brasil experimenta un proceso profundo de reorganización productiva y de la globalización económico-financiera. Con la apertura del mercado interior a los productos extranjeros, el proceso competitivo entre las compañías condujo a la industria de ropas a repensar sus estrategias de comercialización de sus productos. Una de las salidas fue la inversión en estrategias para comercialización que tienen como objetivo la creación y consolidación de una imagen fuerte del producto, por lo tanto delante de una gran cantidad de marcas ofrecidas en el mercado, la comercialización entra como una variable importante para consolidar el producto. En relación a las ropas de status (griffes), los productores ofrecen al mercado productos con la misma especificación técnica y estándar de calidad similar. Estos productos se distinguen uno de los otros no por la calidad, ni por el precio. El gran diferencial está en la comercialización utilizada por cada marca para intentar conquistar al consumidor. El diseño gráfico es uno de los elementos que se pueden utilizar en algunas dimensiones de los "compuestos de la comercialización". Se observa que en el producto y la promoción (publicidad y propaganda) ese diseño gráfico es trabajado con más intensidad. Así se convierte en un elemento de gran importancia en el proceso de comercialización.

* Graduada en Economía. Magíster en Economía Agrícola. Universidad Federal de Ceará.

** Graduada en Estilismo y Moda. Magíster en Marketing y Diseño. Universidad Federal de Ceará.

** Graduada en Economía Doméstica. Doctoranda en Marketing y Diseño Textil. Universidad Federal de Ceará.

Diseño y educación (r025)

Diseño de LinEx Colegios

María Cristina Blázquez Buenadicha*

La realidad educativa de cada una de las etapas la comunidad educativa extremeña es muy diferente, de