



Facultad de Diseño, Arquitectura Y Arte
Escuela de Diseño Gráfico

**ANÁLISIS DE LAS TRANSFORMACIONES
CONCEPTUALES EN EL BRANDING EN
LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS
CASO: CUENCA**

Proyecto de Titulación previo
a la obtención del Título de
Diseñador Gráfico

Autor: Johnny Plasencia

Director: Dis. Cristian Alvarracín, Mgt.

Cuenca - Ecuador

2019



Fotografía e ilustraciones

Todas las imágenes son realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentran con la cita respectiva.

Análisis de las transformaciones conceptuales en el branding en los últimos 20 años

Tutor

Dis. Cristian Alvarracín, Mgt.

Fotografías

Cada fotografía se encuentra con su cita respectiva

Diseño y Diagramación

Johnny Plasencia

Impresión

SelfPrint

Cuenca - Ecuador

2019

Dedicatoria

A Dios, a mis padres por apoyarme, por ser mis guías en los momentos difíciles y ser mi ejemplo de lucha y perseverancia, al sequito y el mono mis dos hermanos que han sido parte de mi crecimiento, al “Terremoto” de 5 meses de edad Rrenito mi hermosa hija y motivación diaria, a Tali mi compañera de viaje por su apoyo incondicional, acompañarme en las amanecidas de trabajo y estudio, a mi primo Juan Carlos por sus enseñanzas y paciencia.

Agradecimiento

Agradezco a mí tutor Cristian Alvarracín, por su paciencia y guía en el desarrollo de este proyecto, a Toa Tripaldi por motivarme a no tenerle miedo a la tesis de investigación, a todos los profesores que hicieron posible mi formación y parte de mi aprendizaje en esta grata experiencia académica, a los Diseñadores gráficos que colaboraron para que este proyecto sea posible y a todos mis compañeros que han sido parte de este recorrido.

13 Capítulo 1

14	1.1	Diseño gráfico
14	1.1.1	¿A quién está dirigido y por qué?
16	1.1.2	Identidad visual
18	1.1.3	Diferencia entre identidad visual e identidad de marca
19	1.2	Investigación creativa y diseño
20	1.2.1	Los signos de la identidad visual
22	1.2.2	Icono, tipografía y color
24	1.2.3	Psicología, simbolismo y pregnancia de la forma
26	1.2.4	El simbolismo de la marca gráfica
28	1.3	Tipografía
32	1.3.1	Evolución tipográfica
33	1.3.2	Clasificación
34	1.3.3	Variaciones tipográficas
36	1.4	Cromática
37	1.4.1	10 reglas del color
38	1.5	Fotografía
42	1.5.1	Componentes y elementos del lenguaje de la fotografía
44	1.5.2	Tipos de ángulos
44	1.5.3	Planos en la fotografía
48	1.6	Naming
48	1.6.1	Elementos de la identidad verbal
50	1.6.2	Cómo construir la identidad verbal
51	1.6.3	Consecuencias de un mal nombre
53	1.7	Branding
55	1.7.1	Marketing y Branding
55	1.7.2	Cobranding
56	1.8	Insight
58	1.9	Conclusiones

59 Capítulo 2

60	2.1	Unidad de Análisis
61	2.1.2	Definición de la muestra
61	2.1.3	VARIABLES de análisis
62	2.2.1	Metodología de análisis

63 Capítulo 3

64	3.1	Análisis caso TAME
70	3.2	Análisis caso Unito
76	3.3	Análisis caso Cenni
82	3.4	Análisis Mote Retail
88	3.5	Análisis El Macario
94	3.6	Análisis Festival de Artes EA4
100	3.7	Análisis Nahimtex
106	3.8	Análisis Café del Parque
112	3.9	Análisis Melatte
118	3.10	Análisis Universidad De Cuenca
126		Conclusiones
127		Recomendaciones
128		Anexos
129		Bibliografía

Resumen

Con el fin de analizar cómo se han adaptado los diseñadores gráficos Cuencanos a las propuestas contemporáneas de branding y cuáles son los signos identificadores que hacen que estas estrategias sean efectivas, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa cuyos resultados se muestran en el presente artículo, los cuales abarcan el estudio de la forma, teorías del diseño gráfico y análisis de casos. De esta manera se evidenciaron los métodos gráficos y de comunicación utilizados para realizar proyectos de branding en la ciudad de Cuenca, buscando un acercamiento a los métodos propuestos en el branding a nivel global.

Abstract

Analysis of conceptual transformations in branding in the last 20 years

In order to analyze how graphic designers from Cuenca have become adapted to contemporary branding proposals and to know what identifying signs make these strategies effective, a qualitative and quantitative research was carried out. The results of this investigation include the study of form, theories of graphic design and case analysis. In this way, the graphic and communication methods used to carry out branding projects in Cuenca were evidenced in order to seek an approach to the methods proposed in global branding.

Key words:

naming, branding, identity
investigation, sign, symbol
semiotic, typology

Objetivo general

Analizar sobre si el diseño gráfico se ha adaptado a las nuevas estrategias de comunicación y branding, a partir de una investigación de casos para descubrir la manera cómo esta actividad ha respondido al contexto.

Objetivos específicos

- Recopilar información de casos efectivos de comunicación en el diseño gráfico
- Analizar y clasificar los casos según las estrategias desarrolladas por el diseño gráfico
- Descubrir las estrategias que el diseño gráfico ha desarrollado para adaptarse a las nuevas tendencias del branding.

Introducción

Profesionales en la materia de diseño gráfico y branding como Aldas, Stalman, Fontvilla, Chaves, Costa, entre otros afirman que hace varios años atrás las marcas dejaron de restringirse en sus alcances a solo una función de ser identificadas por su logotipo, en la actualidad éstas representan una ventaja competitiva rentable en medida que logran crear fidelidad hacia sus productos físicos o intangibles.

En nuestro país, específicamente en la ciudad de Cuenca se han desarrollado proyectos de renombre, existen otros casos que no han tenido el mismo éxito o por la falta de recursos y alcances no han sido expuestos como ejemplo a los futuros diseñadores, esto debido a la falta de conocimiento e investigación o por la poca promoción o valor que se le da al branding en la ciudad.

Este proyecto pretende recopilar una serie de casos efectivos, tanto en su desarrollo como aplicación, los cuales abarcan el estudio de la forma, teorías del diseño gráfico y análisis de casos para luego mostrar estos resultados como método de fomentar el buen uso de las estrategias de diseño gráfico, evitar caer en errores que son comunes al momento de diseñar buscando un acercamiento a los métodos propuestos en el branding a nivel global.

Capítulo 1

Contextualización

“Vivimos actualmente en la era de la imagen y, detrás de toda imagen hay un realizador, un diseñador, sin embargo, poco o casi nada se reflexiona sobre el diseño y el diseñador como actores fundamentales en el campo social, cultural e histórico”

María Luz Calisto

Diseño gráfico



El diseño cubre exigencias prácticas: es un proceso de creación visual, con el propósito de expresar o representar algo. La creación no debe ser solo una muestra estética, sino también funcional que logre una representación eficaz. (Wong, 1997).

Según Joan Costa, el diseño gráfico está comprendido principalmente de la caligrafía, tipografía, ilustración y fotografía, los cuales se clasifican en dos puntos importantes:

- a) **Comunicación lingüística**
- b) **Comunicación icónica**

En el transcurso del tiempo el hombre ha buscado varias formas de comunicarse de manera efectiva. Ha intentado la comunicación por medio de señas, ha realizado escrituras cuneiformes o dibujos rupestres remarcando en las paredes para representar lo que se vivía en su época y que luego se conocería como iconos representativos pertenecientes a cada etapa. Luego de garabatear mejoró la comunicación aún más para contar historias, empezó a tratar de emitir sonidos y formó el lenguaje.

Hoy en día se ha logrado generar una constante evolución en la forma de comunicarnos, lo que se volvió un objeto de estudio ya que en la actualidad hay varios métodos de comunicación para llegar a las personas mediante una mezcla de todo lo que generaron nuestros antepasados.

Así surge una rama muy importante de la comunicación conocida como diseño gráfico, la que ha sido objeto de estudio a profundidad para ser desglosada en diversos componentes, los cuales, según expertos, son elementos importantes para lograr una comunicación masiva y efectiva. Dentro de ella está la tipografía, que desde sus inicios el hombre la ha ido modificando para darle varios contrastes y hacer cambios en su estética con el fin de crear nuevas formas acordes a una función.

También se señala a la ilustración, fotografía y caligrafía como otros métodos de comunicación gráfica. Ellos, por separado, no tendrían el mismo valor que lo tienen al complementarse, y es así que se da inicio al estudio del diseño gráfico y del branding, ya que todo empieza en la complementación de los métodos gráficos de comunicación. Unir varios pilares para formar una estructura más sólida y obtener resultados más efectivos al momento de dirigirnos por medio de un mensaje visual o no visual hacia el público es el objetivo del branding.

¿Una vez definido qué es diseño gráfico! La siguiente incógnita es:

¿A quién está dirigido todo esto y por qué?

Todo está dirigido a un receptor, lo cual implica el registro perceptivo y se habla sobre una conducta reactiva. La palabra “diseño” se refiere a la construcción de procesos donde se proyecta, coordina y organiza elementos visuales para producir un mensaje comunicacional (Molina, 2016, p36).

Según Michael Molina la palabra “gráfico” es una actividad más específica al diseño: pues esta radica en la producción y elaboración de elementos visuales destinados a contener mensajes dirigidos a públicos específicos.

Molina junto con Joan Costa coinciden en que se puede definir al diseño gráfico como una actividad que constituye la creación, elaboración, correcta organización y diagramación de objetos visuales con el único fin que es comunicar, este fin puede estar dentro de la sociedad o dentro de un segmento de la misma.

Para lograr una comunicación efectiva nace el branding, que es el cardumen que se genera mediante la unión de todas estas necesidades de comunicación y para resolverlo se crea la unión de distintos métodos de diseño teniendo como eje principal al diseño gráfico seguido de:

Identidad visual
Semiótica
Comunicación
Tipografía
Cromática
Fotografía
Naming
Branding
Marketing
Identidad
Insight

Identidad visual

Es el estilo visual que tiene una marca, incluye todos los signos y elementos por la cual se la identifica, está conformado por mucho más que un logotipo, comprende sus soportes o materialidad, (qué tipos de papeles se va a utilizar, qué tipo de materiales tendría el local en caso de que tuviera), la paleta de colores que va a tener, su tipografía, qué lenguaje es el que le va a dar el tono a la marca, si lleva ilustraciones, imágenes, tramas o ambas, si esta contiene fotos (cuál es el estilo de estas fotos), si va a comunicar con o sin animaciones y cómo serían estas.

Crehana. (2018).



Cada una de las decisiones que se tome respecto a estos elementos gráficos va a incidir y ayudar a crear la identidad visual de la marca la cual se la va a expresar mediante distintas piezas, como pueden ser:

Packaging
Cartelería
Menús
Uniformes
Diseño del local

(Oostenbroek, 2015)

■ También comprende más allá del diseño gráfico, incluye también el diseño industrial, arquitectónico, es decir toda la parte visual de una marca que con un estilo propio se genere identidad.

La identidad visual al complementarse de varias ramas o materias ofrece al cliente o consumidor un ambiente mucho más desarrollado en el cual se puede sentir más a gusto acorde a su contexto o sus aspiraciones de tal forma que se puede lograr fidelidad hacia la marca y generar clientes potenciales.

■ Al poder transmitir valores emocionales, una marca hoy en día puede ser reconocida mediante su identidad visual por su consumidor para mejorar su posicionamiento y mostrarse como un concepto estratégico que ayuda a ubicarla frente a su competencia, no solo en el top mind del consumidor por medio del marketing, sino también por medio de la publicidad o generación de identidad visual enfocadas mediante el uso de los diferentes métodos de comunicación gráfica de diseño.

■ Identidad visual es como un contenedor macro conformado por pequeñas piezas, las cuales son necesarias para un soporte más completo y duradero, de tal forma que estas piezas en conjunto vuelvan a la comunicación más eficiente o perdurable, mediante un estudio extenso y el correcto uso de cada una de estas partes que conforman la identidad visual se puede lograr piezas bastante llamativas con la ventaja de hacer un correcto uso de la parte funcional y estética.

■ Un estilo visual puede transmitir valores emocionales (puede transmitir cómo es una marca). Por ejemplo: si este es un producto tradicional, clásico sólido, puede connotar que es moderna o que está relacionada con el medio ambiente de manera que el cliente pueda intuir que es una marca sana o autosustentable. Visualmente se puede proyectar valores de la marca en el cliente.

Diferencia entre identidad visual e identidad de marca

● Imagen de marca

Imagen de marca es lo que los clientes ven o perciben de nuestra marca, no lo que la empresa quiere proyectar.

● Identidad visual

Es muy importante que la identidad visual esté en relación con lo que verdaderamente es la marca, con su forma de ser. Crear marcas reales.

Si la identidad visual resulta coherente con la personalidad de la empresa o la marca es porque el trabajo se está haciendo correctamente y el mensaje está siendo decodificado de manera eficaz.

El desafío es poder encontrar esa propuesta de valor que tiene la marca la diferencia de las demás y poder crear un estilo particular, una personalidad gráfica fuerte y única que haga que la marca se destaque por encima de cualquier otra de su mismo rubro. Crehana. (2018).

Es muy común que el emisor crea que sus mensajes están siendo decodificados como el que los proyecta, pero en la identidad de marca es todo lo contrario el receptor tiene la palabra final y es el que decidirá si el mensaje fue transmitido correctamente y esto solo se puede comprobar mediante el análisis del feedback obtenido, el cual solo se considera acertado y eficaz si el mensaje percibido es decodificado tal como los transmitió el emisor dando positivo al trabajo realizado por el diseñador.



Investigación creativa y diseño

Para poder emprender la fase donde se crea la identidad visual, en donde la marca adquirirá los rasgos principales de su rostro, la estrategia de identidad se desarrolla y se plasma a través de unos requisitos que enmarcan y encarrilan el proceso creativo.

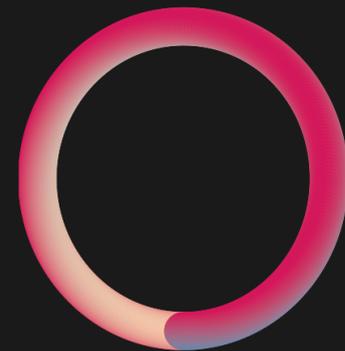
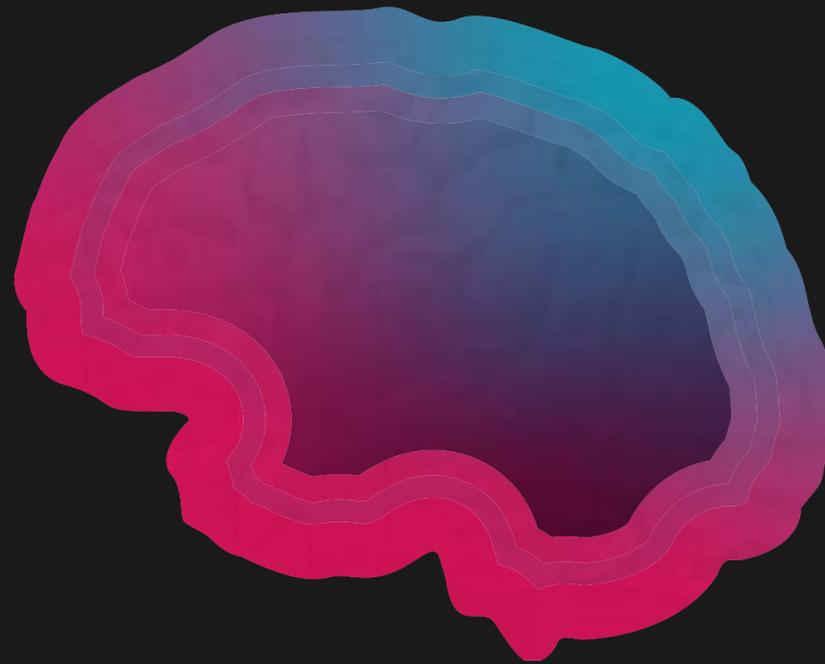
En estos requisitos incluyen (valores, objetivos, visión, sector, público etc.), y también todo aquello que se debe evitar.

Una práctica muy efectiva consiste en crear una matriz de similitudes basado en los valores que la marca gráfica debe reflejar, un esquema gradual de "opuestos" y su escala intermedia de otras marcas concurrentes, también ayuda a visualizar hacia qué sentido dirigir el diseño. (Culleré en Costa, 2013).

Una empresa en sus inicios debe tener en cuenta que tan relevante es su propuesta en el mercado, cuál es la propuesta de valor o de diferenciación que tiene frente a su competencia, de tal forma que el diseñador encargado de la parte comunicacional y de transmitir estas propuestas pueda desenvolverse de forma creativa mediante la elaboración de distintas piezas de comunicación y que estas piezas estén acordes a lo que la empresa necesita.

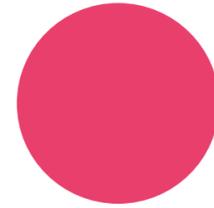
Los signos de la identidad visual

El objetivo de la identidad visual es hacer conocer, reconocer, diferenciar y memorizar una marca por medio de signos y símbolos visuales. La identidad visual está estrechamente ligada a su correspondiente identidad verbal pues el reconocimiento o memoria de la forma visual implica su nombre.
(Culleré en Costa, 2013).

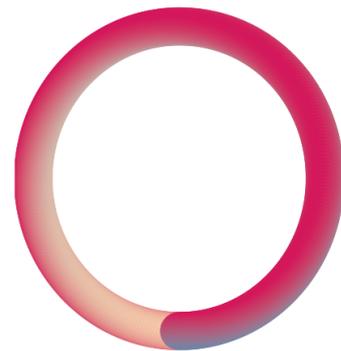


Mientras más tiempo se exponga la información, mayor es el condicionamiento o la oportunidad que se tiene de que éste diseño visual se quede en la mente del consumidor, mientras más se sienta familiarizado el cliente con la marca que consume, mayor será la oportunidad que tenga la empresa de ser recordada y que sus productos o servicios sean adquiridos.





Icono, Tipografía y Color



En el apartado de la fase de investigación creativa y diseño hemos apuntado algunos caminos de exploración que se desarrollan en la búsqueda de una identidad visual acorde con la estrategia de identidad. En esta búsqueda, el resultado final es un signo o conjunto de ellos que determinan la marca gráfica. Éste macro-signo se convierte en un macro símbolo porque contiene toda una serie de valores formales tangibles y significados simbólicos, figurativo en la marca Apple, y simbólico o abstracto en los casos de Mercedes y Nike.

(Culleré en Costa, 2013).



Psicología, simbolismo y pregnancia de la forma.

Cuando hemos afirmado que la identidad visual por sí sola únicamente puede transmitir los valores y aspectos más representativos de la marca y qué es el conjunto de sus manifestaciones lo que complementan su expresión.

Las formas por sí mismas naturalmente que producen asociaciones y evocaciones psíquicas de distinta índole y al mismo tiempo significan, bien por su configuración y su relación con otras formas.

● Según Culleré en Costa

La Gestalt es una corriente de la psicología moderna. La teoría psicológica de la forma o teoría de la Gestalt se refiere a la percepción de la forma, o más concretamente su configuración.

La estética agradable, la buena forma, tiene mucho que ver con el aspecto ergonómico de confort visual de la psique, donde la mirada se encuentra cómoda y recomfortada. La forma de su psicología asociada se aplica constantemente en proyectos de identidad visual.

Otra de las leyes principales de la gestar es la “ley de la buena forma”. Se basa en la observación constatada de que el cerebro intenta organizar los elementos visuales de la mejor forma posible, prefiriendo formas integradas, completas y estables.

Otras leyes son la ley de cierre, de continuidad, de contraste, de proximidad, de similitud, de la figura y el fondo, etc.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que le llevan a través de la percepción y la memoria.

El simbolismo de la marca gráfica.

El hombre siempre ha buscado la forma de poder comunicarse, y por ende ha inventado métodos de comunicación, los cuales garantizan una mayor calidad de vida, de la misma forma ha generado leyes universales las cuales le permiten comunicarse dentro y fuera un mismo grupo social, en la actualidad se ha considerado de vital importancia que los métodos utilizados para comunicarse sean mucho más elaborados y que se pueda transmitir sensaciones o emociones, esto no solo se ha logrado mediante una forma verbal sino también gráfica.

El símbolo representado en la marca gráfica puede tener innumerables fisonomías. Puede ser una representación literal que denote su actividad, nombre de la marca como sucede con el símbolo de Shell. (Culleré en Costa, 2013).



(Shell, 2019)

Las imágenes visuales son el medio simbólico con más carga emotiva y el más eficaz para llegar como una flecha al corazón de la identidad.

Se ha creado los emojis que facilitan la comunicación, se ha generado los conocidos memes por los internautas; todos estos logran una comunicación masiva dotando de una representación gráfica a la emisión de un mensaje.



(Smith, 2016)



“De todos los logros de la
mente humana, el nacimien-
to del alfabeto ha sido el más
monumental” Frederic Goudy

“En el mundo de diseño gráfico, específicamente, la tipografía es uno de los elementos principales en un trabajo, pero, por carencia de conocimiento, se le presta la atención necesaria para aprovecharla al máximo; se ignora su comportamiento con el espectador”

(Aharonov, 2011).

Aharonov plantea ¿cómo, entonces, se logra el interés de una persona por un libro? ¿Cómo se logra que el espectador lea completamente un afiche informativo? Considerando que al leer un libro se obvia el alcance de su mensaje, se desecha la subjetividad del público, de ahí nace la psicología de la tipografía.

■ Considera que la forma de una tipografía tanto en su individualidad como en su conjunto es importante debido a que se considera que el ser humano mediante las formas da un valor de interpretación asemejando a su conocimiento previo, ya sea estos de valor cultural, sentimental y visual, para de tal forma emitir un juicio sobre el trabajo que tiene presente; considera que el interés por cualquier trabajo de tipografía no solo viene dado por la calidad que contenga la información sino también por la calidad estética y funcional que se dé a la presentación.

Como comúnmente se conoce, todo trabajo gráfico o de cualquier índole no debe ahondar en formas decorativas o caer en lo barroco porque se podría perder la funcionalidad de las cosas o los objetos, como también se da a entender que la forma en la que se presenta un proyecto es de vital importancia para que no sea irrelevante a la vista del público objetivo. La parte vital de un proyecto debería estar en lograr un punto de equilibrio entre la parte estética y funcional de cómo se diagrama la información o cómo se proyecta visualmente para que esta sea eficaz.

Evolución Tipográfica

Para entender a la tipografía hay que saber que “El lenguaje no es estático, siempre está sujeto a cambios. Las letras, el lenguaje y la tipografía han evolucionado y cambiado con el tiempo, el alfabeto latino moderno es el resultado de esta continua transición acaecida durante varios milenios.” (Aharonov, 2011, p13).

El autor también considera que se debe conocer ciertos términos tipográficos básicos para así entender mejor a la tipografía.

Los cuales son:

● Símbolo

Elemento gráfico que comunica las ideas y los conceptos que representan en lugar de denotar lo que realmente es.

● Monema

Grupo de fonemas que constituyen la unidad con contenido semántico más pequeño del lenguaje.

● Ícono

Elemento gráfico que representa un objeto, una persona u otra cosa.

● Ideograma

Elemento gráfico que representa una idea o un concepto

● Sílaba

Unidad del lenguaje hablado compuesta por un sonido único e ininterrumpido.

● Fonograma

Símbolo escrito, letra, carácter o marca escrita que representa un sonido, una sílaba, un morfema o una palabra.

● Pictograma

Elemento gráfico que describe una acción o serie de acciones mediante referencias o pistas visuales.

● Fonema

Consiste en un sonido o signo y es la unidad fonológica mínima que permite distinguir las diferentes palabras.

● Letra

Es la marca o el glifo utilizado en un sistema alfabético de escritura para indicar un sonido.

Es necesario conocer la evolución y la variedad de las formas tipográficas para poder tener una estructura mucho más organizada y que esta sea más eficaz al momento de transmitir un mensaje. El lenguaje es una constante sujeta a evolución de donde parte la escritura, la cual, en la materia del diseño gráfico y dentro del campo del Branding se divide en otros métodos necesarios para construir un buen mensaje visual y no visual conocidos como naming e insight; estos términos juegan un papel muy importante en una campaña, de ellos depende que la marca o una empresa transmitan un mensaje que sea inspiracional, verdadero y eficaz, que logre generar su cometido y sea apoyo al trabajo gráfico desarrollado por el diseñador.

Al conocer los distintos términos tipográficos se puede lograr mayor variedad y efectividad al momento de realizar un trabajo, ya sea en la generación de identidad visual por medio de la iconicidad o en la creación de una marca o imagen, la historia ayuda a tener un panorama más amplio de las cosas, los objetos y la generación de nuevos conocimientos, volviéndose parte vital en la preparación de un diseñador.

Los caracteres tipográficos se clasifican en varios grupos y estos en subgrupos, los cuales se deben conocer para poder entender sus atributos.

Clasificación:

● Familia Tipográfica

Conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variantes, pero manteniendo características comunes. Cada tipo que integra una familia tipográfica se parecen entre sí, pero mantienen un rasgo distintivo.

● Tipo

Conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, y signos de puntuación que comparten un diseño característico.

● Tipografía

Es el arte y la técnica de crear tipos para comunicar un mensaje, también es la clasificación de las distintas fuentes tipográficas y el estudio de las mismas.

● Fuente

Es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, como una máquina de escribir, las matrices de una imprenta, etc.

Variaciones comunes en las familias tipográficas;

● Caja de composición

Marca espacios entre los caracteres para evitar que colisionen entre sí al escribir, estas son ligeramente más anchas que los caracteres y hoy en día se hace uso de estos atributos para generar manchas tipográficas necesarias para generar una guía de lectura y enfoque visual.

● Extendida

El espaciado o interletraje es mayor que en las letras romanas y generalmente se utilizan como titulares.

● Condensada

El espaciado o interletraje es menor que los caracteres romanos.

● SanSerif

Tipografía que no contiene remates con aspecto más moderno, utilizada comúnmente en combinación con tipografía serif, o también se la utiliza en formatos digitales.

● Romana

Carácter de corte básico cuyo nombre deriva de las inscripciones de los monumentos romanos.

● Negrita

Tipo de letra con mayor espesor o ancho que una romana.

● Serif

Tipografía que contiene remates o serifas, las cuales facilitan la lectura de textos largos en formatos impresos.

● Versátiles

Son las letras de caja baja con apariencia al de las letras de caja alta.

● Fina

Versión ligera o más fina del carácter romano.

La tipografía ha ido tomando las formas pertenecientes a la época en la que se desarrolló, tal como lo hace la moda, la música u otros para tener un rasgo distintivo necesario en la comunicación, ya que mediante estos rasgos se puede familiarizar a nuestro público con el mensaje como también se puede lograr obtener un feedback positivo por parte del grupo al que se está dirigiendo.

Cromática

Los diseñadores saben que el color es un elemento fundamental de cualquier proyecto de diseño, no un aspecto para tomar a la ligera. Para bien o para mal, influyen los estados de ánimo y provoca reacciones en los clientes y los consumidores.

Numerosos sistemas de medición, pero la teoría del color tiene un solo objetivo: explicar las relaciones entre los colores con el fin de crear armonía.

(Adams & Stone, 2018, p16).

(Oostenbroek, 2015)



Josef Albers afirmó: << Brillante o apagado, singular o complejo, fisiológico o psicológico, teórico o vivencial, el poder persuasivo del color atrae y motiva>>.

Dado que el color es un lenguaje visual en sí mismo, el diseñador puede emplearlo para atraer la vista y centrar la atención en los mensajes que pretende transmitir la obra. El color es capaz de irritar o relajar de fomentar la participación o de aislar. La decisión es el diseñador.

El color dota de carácter y personalidad dependiendo el uso y aplicación que este tenga, en la creación de una marca, la elaboración de una campaña o comunicación gráfica es necesario tener en cuenta las diferentes armonías de color y su significado ya que no existen maneras correctas o incorrectas de utilizar el color.

Según los consultores, masters de diseño y educadores Sean Adams y Terry Lee Stone existen:

● **10 reglas del color:**

1. **Transmitir información**
2. **Crear armonía cromática**
3. **Entender las limitaciones**
4. **Pensar en la composición**
5. **Captar y mantener la atención**
6. **Aprovechar el valor mnemónico**
7. **Recordar que el contexto lo es todo**
8. **Utilizar sistemas cromáticos estandarizados**
9. **Considerar que la experimentación lo es todo**
10. **Tener en cuenta que cada persona ve los colores de manera distinta**

Fotografía

Vivimos en una cultura visual. En cada rincón de nuestra ciudad las imágenes hacen presentes, es difícil imaginarse el mundo sin ellas, las fotografías nos permiten conocer lugares que nunca visitamos, ver personas que nunca vimos, recordar momentos compartidos, revivir emociones sentimientos y también expresar nuestra mirada y visión del mundo. Utilizando la fotografía podemos construir nuestra propia historia, transmitir ideas y sentimientos.

(Carrión, 2018)



(Oostenbroek, 2015)

“

“El pintor «aporta su cuerpo», dice Valéry. Y en efecto, no se ve cómo un Espíritu podría pintar.”

(Merleau-Ponty, 1964)

Pierre Bourdieu trata sobre la imagen y la fotografía en su libro “un arte medio”.

La fotografía requiere poco o ningún aprendizaje. Pero plantea como hipótesis que existen dos fuerzas las cuales son las causas principales del acto de fotografiar: Las “motivaciones” más o menos intensas que incitan a actuar y los “frenos” que lo impiden.

Estas dos aporta a 5 macro fuerzas, que son: “La protección contra el paso del tiempo, la comunicación con los demás y la expresión de sentimientos, la realización de uno mismo, el prestigio social, la distracción o la evasión”.

Fácilmente se puede sustituir en esa cita las palabras pintor y pintar por fotógrafo y fotografiar. Robert Adams (cfr. 1996) enfatiza el hecho de que toda foto es parte de la autobiografía de su autor, ya que además de mostrar objetos representados y, en último caso, un contenido puede llegar a ser metafórico. (Crf. Dubois 1983)

Así es como se da inicio al acto de la fotografía: una serie de práctica acierto-error. La frase expresa que sería imposible poder divertirse haciendo fotografía si no existe total libertad de poder retratar la vida mediante un aprendizaje lúdico, pero de forma acertada se habla del conocimiento teniendo a la luz como principal elemento de reproducción de la imagen, la cual es parte fundamental en una composición. Tal es que en la fotografía pueden converger estos dos términos de forma que se complementan el uno del otro, es necesario el aprendizaje de lo técnico para poder romper las reglas y proponer desde una visión propia pero también es necesaria la parte de aprendizaje lúdica la que ayudará que todo el proceso sea de entera satisfacción.



(Grovez, 2019)

“¿Qué es una
fotografía sin
libertad y sin luz?”
(Marta Sánchez López)

Así es como se da inicio al acto de la fotografía: una serie de práctica acierto-error. La frase expresa que sería imposible poder divertirse haciendo fotografía si no existe total libertad de poder retratar la vida mediante un aprendizaje lúdico, pero de forma acertada se habla del conocimiento teniendo a la luz como principal elemento de reproducción de la imagen, la cual es parte fundamental en una composición. Tal es que en la fotografía pueden converger estos dos términos de forma que se complementan el uno del otro, es necesario el aprendizaje de lo técnico para poder romper las reglas y proponer desde una visión propia pero también es necesaria la parte de aprendizaje lúdica la que ayudará que todo el proceso sea de entera satisfacción.

Entonces, sabiendo que es necesario el conocimiento de lo técnico para la generación del aprendizaje y generar una propuesta de valor, en la siguiente lista se mostrará una clasificación dada por la org dZoom, en la que brevemente se presentan los componentes y elementos del lenguaje de la fotografía:

● La luz

Considerada parte fundamental de la fotografía. Sin esta sería imposible fotografiar, la luz es uno de los pilares fundamentales para que todo fotógrafo pueda mejorar su formación. Como es natural, debido a los distintos ambientes, la ausencia o escasez de luz ha dado paso a el uso de elementos artificiales como flashes o esquemas de iluminación más elaborados para poder obtener una fotografía de calidad.

● Sensibilidad Iso

Es la reacción del sensor de la cámara que permite la entrada de luz necesaria para el revelado de la fotografía. Cuanto mayor sea la reacción o la velocidad a la que se produce esta, mayor será la sensibilidad del sensor. La escala ISO es la forma más habitual de medir la sensibilidad el cual parte de un valor referencial 100, y a partir de este se construye el resto de la escala.



● El objetivo

Conocer sobre la diversidad de equipo fotográfico que existe no solo hará más llevadero el trabajo, sino que también lo volverá mucho más dinámico, también nos permitirá poder adentrarnos en diferentes ámbitos de la fotografía ir de lo artístico a lo funcional, poder hacer retratos o fotografiar productos o ir incluso más allá haciendo composiciones entre estos dos elementos, como también se puede realizar fotografía de moda o paisaje, este gran abanico de posibilidades dentro de la fotografía nos permite poder desenvolvemos de una forma más libre para desarrollar la creatividad al máximo o mantenernos en un estado de confort.

En la antigüedad el orificio de la cámara oscura no requería de una gran tecnología para retratar, eso cambió con el paso del tiempo: se descubrió que por medio de la colocación de una lente se mejoraba considerablemente los resultados obtenidos, dentro de estos objetivos están los que tienen una variedad de opciones en cuanto a su construcción y oferta en ellos se puede encontrar lentes que con el pasar del tiempo se considera que se desenvuelven mejor en diferentes campos como puede ser; fotografía de producto, moda, street, retrato, entre otros.

Estos pueden ser lentes con una apertura de diafragma muy amplia como un F/1.2 para permitir el ingreso de la mayor cantidad de luz posible, como también un F/32 permitiendo mayor profundidad de campo con la única diferencia entre los dos que a mayor profundidad de campo menor la cantidad de luz que pasa por el sensor.



● Composición

En la composición existen varias acciones que permiten la construcción de una fotografía, entre ellas están las siguientes explicadas por Paúl Carrión:

Encuadre. _ El encuadre es la acción que determina qué entra y no entra en una imagen. A través del mismo decidimos de qué manera los objetos y personajes serán tomados por la cámara y se selecciona lo que se quiere mostrar. El encuadre se compone a partir del uso de planos, ángulos, color y luz.

Ángulos. _ Los ángulos por su parte tienen la función de dar superioridad, inferioridad o volumen a aquello que queremos mostrar. Por ejemplo, podemos tomar una acción usando el ángulo picado, es decir, con la cámara de arriba hacia abajo y crear la sensación de mostrar a un personaje asustado, empujado o amenazado, o tomar al personaje u objeto con la cámara de abajo hacia arriba usando el ángulo contrapicado y dar la sensación de que el personaje es mucho más grande, poderoso e importante.

Según el Dis. Paul Carrión, Mg. docente en la facultad de diseño de la Universidad del Azuay **existen 6 ángulos como son:**
El cenital, picado, normal, contrapicado y nadir.

Planos. _ Los planos nos indican la relación de tamaño que se da entre el cuadro de la imagen y el personaje u objeto aparece dentro. La elección de los distintos planos tiene objetivos expresivos y narrativos diferentes.

Podemos decir que mientras los planos generales nos permitirían mostrar al personaje en relación con el contexto que lo rodea y ofrecerían información acerca del lugar donde se desarrolla la acción, los primeros planos nos servirían para cargar de dramatismo, resaltarían determinadas expresiones de los personajes o remarcarían algún detalle de los objetos.



Al igual que tener un buen equipo ayuda a proponer un trabajo mucho más elaborado, el tener el conocimiento necesario sobre las diferentes técnicas y elementos de composición ayudarán a generar piezas con una carga visual de mayor relevancia y comunicación efectiva, que podrán perdurar en la mente de los consumidores.

Naming

YARUS
HIGH-RISE
DEVELOPMENT

Многоэтажная Россия

Удача — это комплексный вид деятельности в области строительства многоэтажных зданий на территории России.

Мы располагаем богатым опытом как в жилищном, так и в коммерческом строительстве в России и странах ближнего зарубежья.

Поэтому мы нацелены на сотрудничество с зарубежными партнерами, которые имеют надежного подрядчика с многолетним опытом для ведения продуктивной работы в нашей стране.

Строим с душой. Русской душой

Мы много лет работаем на строительном рынке России и знаем, как добиться успеха в этой конкурентной среде.

Ставя во главу угла качество и личную ответственность за результат, к каждому проекту мы подходим с душой. Русской душой.

И это не просто слова. Пройдя огонь, воду и медные трубы, сегодня мы уже гораздо больше, чем много лет назад на старте, знаем, что нужно русскому человеку для счастья и продуктивной работы.

Строим с душой. Русской душой

Мы много лет работаем на строительном рынке России и знаем, как добиться успеха в этой конкурентной среде. Ставив во главу угла качество и личную ответственность за результат, к каждому проекту мы подходим с душой. Русской душой.

И это не просто слова. Пройдя огонь, воду и медные трубы, сегодня мы гораздо больше, чем много лет назад на старте, знаем, что нужно русскому человеку для счастья и продуктивной работы.

Краснодар, Новороссийская ул., 10-й км.
ТБЛ «Битва Брэн»
+7 (488) 478 6800
hello@yarus.top

yarus.top

● El experto en identidad verbal Ignasi Fontvila nos dice que:

Nombrar la realidad. El lenguaje, por lo tanto, la palabra nos caracteriza como humanos. Lo que me merecen nuestra atención o tiene un nombre. El denominador somos capaces de transmitir y comunicar, explicar, es buscar y dotar de una existencia propia y única.

Para ello, cabe distinguir entre los nombres comunes, que son los que corresponden a las especies y los nombres propios, que se aplican a los individuos.

El nombre propio es el primer elemento de diferenciación y singularización para cualquier individuo, de la misma forma como es para un servicio, un producto o una organización.

Los elementos de identidad verbal de la marca

La composición a partir de sonidos que evoquen alguna asociación generen algún tipo de sensación a partir de la forma visual o el carácter fonético de la palabra.

Por tanto, el trabajo del namer se sitúa entre la combinatoria de lexemas y morfemas y la capacidad para que descubrir esa palabra existente pero singular lo común pero definitiva.

Desde los tiempos más remotos, los artesanos (hoy nos llamamos “fabricantes”) han estampado algún signo identificativo sobre las mercancías que producen y comercializan.

Marca, un producto es y ha sido en todas las civilizaciones un sistema para indicar el origen, la calidad o incluso la propiedad objeto.



(Chigirin, Vasilyeva & Krasnov, 2016)

Cada marca define transmite una personalidad propia través de la coherencia y la permanencia de dichos elementos de identidad. Toda persona tiene su propia identidad, que comienza en el momento de nacer recibir un nombre y que posteriormente se reflejará en su forma de hablar, gesticular, vestir, en sus rasgos físicos y psicológicos, sus ideas, emociones y valores.

Con las marcas sucede exactamente lo mismo. El nombre, el tagline, el tono de la comunicación debe guardar una coherencia y una consistencia, pero sin dejar de evolucionar en un interminable proceso de adaptación a los tiempos. (Fontvilala en Costa, 2013, p63, p104).

Estructura para construir bases sólidas de identidad verbal

Aunque el nombre es el elemento fundamental sobre el que se asienta la identidad verbal, no es el único, parte de la marca podemos construir un sistema sólido que vehicule distintos mensajes de una forma completa y consistente:

1. Nomenclatura Previo a la decisión del nombre, es necesario definir la nomenclatura, la macro estrategia de naming que empleará para estructurar su portafolio.

La nomenclatura debe, pues, establecer una jerarquización basada en la consistencia, la claridad y simplicidad.

Ejemplo de nomenclatura corporativa:

- Acciona /infraestructuras
- Acciona/ energía
- Acciona/ Agua

Ejemplo de nomenclatura morfológico

- Nescafé
- Nespresso
- Nestea

2. Descriptor Es el nombre genérico de producto que describe su naturaleza y su uso: Café soluble, desodorante en spray

A pesar de ello, en raras ocasiones se presenta la oportunidad de crear un descriptor que forme parte también de la identidad de marca

El descriptor suele emplear palabras muy claras y sencillas de comprender combinado de una forma creativa y diferente.

3. Tag line Es una importante pieza de la identidad de marca puesto que se sintetiza el posicionamiento de forma creativa, la principal diferencia respecto al slogan es que el tagline no está asociado a una campaña de comunicación concreta, por lo tanto, es un elemento pensado para largo plazo.
(Fontvilala en Costa, 2013, p63, p104).

Ejemplo

el Just do it de (Nike) o Think different de (Apple)

4. Ingredientes y beneficios con marca.

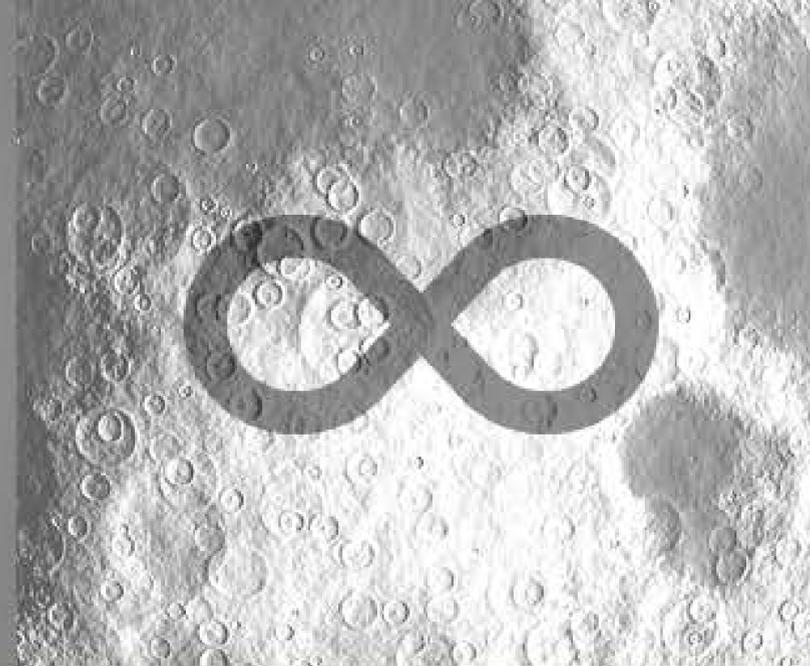
En algunas ocasiones es recomendable dotar de una marca (por lo tanto, de una identidad verbal propia) a un beneficio, ingrediente o componente del producto, NutraSweet o Teflón. Éste es utilizado siempre y cuando sea considerado como de vital importancia o pueda aportar una diferencia real a la marca.

Consecuencias de un mal nombre

Si, como asegura Ries, la decisión sobre el nombre es tan relevante, ninguna empresa puede permitirse equivocarse en esta elección, El impacto de una decisión desafortunada por lo que atañe al nombre se hará sentir en múltiples niveles: desde una pérdida de distintivita (y, en consecuencia, de identificación).
(Fontvilala en Costa, 2013, p63, p104).



(vino follador, 2019)



Branding

Branding es la definición y la creación de todo lo relacionado a la experiencia del consumidor, sea visual o no.

Es la representación de la marca en todas sus formas visuales o no, una marca se puede expresar a través del ambiente local:

- A través de la música que ponen
- El sabor de su comida
- La forma de vestir de sus empleados
- La manera en que los empleados se comunican con los clientes



Branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, es crear un concepto y una filosofía de marca, aplicarla coherente y consistentemente, un buen branding nos ayuda a posicionar nuestra marca, que sea sólida, memorable y única logrando así el reconocimiento de las personas. (Crehana, 2018).

(Shibu PG, 2019)



Definición de branding desde el área de mer-
cadeo o ventas (marketing) se considera como
capturar la esencia de una oferta (producto)

- **Dar personalidad ya sea atractiva o diferente**
- **Llena de significados**
- **Conectarse a un nivel emocional**
- **Dotarle de magia a la marca en cuestión.**
(Olle y Riu, 2004).

Es un proceso integro que busca crear marcas
poderosas el cual es considerado que debe pasar
por tres etapas las cuales son:

- 1. Estratégica.**- Define el norte que debe seguir
o tomar la empresa
- 2. Creación.**- Construcción en términos de
diseño
- 3. Gestión.**- Proceso de implementación, con-
trol y mejoramiento. (Sterman, 2013)

Desde la perspectiva empresarial, Nahomi Klein
(2005), en su libro *No logo* señala la importancia
de las empresas. Las empresas multinacionales
en los últimos años, pasaron de ser eficientes,
gracias a haber transformado materias primas
en bienes, para volverse eficientes en desarrollar
marcas fuertes con presencia global. Según *la au-
tora la tercerización de la producción* es decir las
empresas entregan a otras (terceros) la produc-
ción de bienes, quedándose con el manejo de
la marca como principal elemento estratégico.

De qué se ocupa la investigación en branding

Una marca "es un ser vivo" que atraviesa distin-
tos momentos desde su nacimiento, su desarro-
llo, su madurez y, en muchos casos, su decaden-
cia, y su posible desaparición.

Durante el periodo de desarrollo de la marca se
realizan distintas investigaciones, en algunos
casos globales y en otros están focalizadas en
aspectos particulares, que permiten monitorear
la evolución de la marca, elaborar estrategias y
gestionar su salud y su desempeño operativo a
través de proyectos concretos de comunicación.

La mayoría de estas investigaciones apuntan a
conocer aspectos como:

- **La imagen global de la marca entre los
públicos internos y externos.**
- **Los atributos y valores asociados a la marca.**
- **Los valores de los productos y los servicios.**
- **La reputación corporativa.**

Cobranding

Cooperación entre dos o más marcas que reci-
ben un significativo reconocimiento del cliente,
en el cual se retienen todos los nombres comer-
ciales de todos los participantes

(Blacket y Boad, 2001).

o Unir líderes con el fin de crear productos pre-
mium.

o Permite el acceso a mercados donde no po-
drían llegar las marcas de manera individual
(Gaitán, 2011).

Insight

De acuerdo con Mohanbir Sawhney, un reconocido consultor empresarial y catedrático en temas de mercadeo y gerencia, un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en la base para construir una ventaja competitiva.

(Berbanch en Aldas, 2016, p. 78).

Como Aldas describe en su libro “*Welcome to the new jungle*” hoy en día las marcas deben evitar tratar de buscar insistentemente una conexión con su audiencia o público meta sino que en lugar de perder ese tiempo valioso, estas deben tratar de encontrar la forma de formar parte de sus clientes de su sociedad, de ahí la importancia del fenómeno de social media no sólo como un canal de comunicación, sino como una columna vertebral para las marcas del futuro.

Berbanch afirma que “en el corazón de una efectiva filosofía creativa está la creencia de que nada es más poderoso como un insight dentro de la naturaleza humana. Qué obsesiones conducen al hombre, qué instintos dominan sus acciones, incluso si su lenguaje usualmente camufla lo que en verdad lo motiva. Gracias al insight, tú conoces todos estos aspectos sobre una persona y la puedes tocar en el corazón de su existencia”.

(Berbanch en Aldas, 2016, p. 78).

Un insight es donde nace la idea, es la parte inicial de un proyecto que va de la mano con el brief creativo, éste vendría a ser la “idea creativa” o detonante de la generación ideas para la resolución de un proyecto de diseño.



(Aldas, 2016)

“Los productos no valen por lo que son sino por lo que significan” (Aldas, 2016, pág. 40)

Conclusiones

Luego de la investigación necesaria para el desarrollo del marco teórico mediante las diversas teorías planteadas, se concluye en que todas éstas se entrelazan o se complementan de tal manera que para el óptimo entendimiento de lo que hoy en día significa realizar una buena práctica de branding es necesario tener un conocimiento previo de la diversidad del campo en que nos estamos adentrando con el fin de garantizar el trabajo y realizar una propuesta de diseño eficiente.

Capítulo 2

Planificación

MUESTRA	CASO	NOMBRE	TIPO DE PROYECTO	FONDOS	ALCANCES	TIPO DE OFERTA	CONCRECIÓN SENSORIAL	
● Premio / mención	01 Caso tame	Juan "Mono" Alvarado	Comercial	Públicos	Internacional	Servicio	Si	
● Freelance	02 Unito	Carolina Izquierdo	Comercial	Privados	Regional	Producto	Si	
● Estudio de diseño	03 Cenni	Alaska Estudio	Evento	Copartidos	Nacional	Servicio	No	
	04 Mote Retail	Alaska Estudio	Comercial	Privados	Nacional	Servicio	No	
	05 El Macario (cafetería de especialidad)	#Numeral Estudio	Emprendimiento	Privados	Local	Servicio	Si	
	06 Festival de Artes EA4	#Numeral Estudio	Emprendimiento	Privados	Local	Servicio	No	
● Diseñador interno	07 Nahimtex	David Miranda	Comercial	Privados	Nacional	Producto	No	
	08 Café del Parque	Felipe Abril	Comercial	Privados	Nacional	Producto	No	
	● Director de arte	09 Melatte	Pablo ramos	Comercial	Privados	Nacional	Producto	No
	10 Universidad De Cuenca	Roberto Ortiz	Académico	Públicos	Internacional	Servicio	No	

Variables de análisis

- Estrategias e investigación
- Identidad visual
- Cromática
- Tipografía
- Concreción sensorial
- Alcances
- Aplicaciones
- Materiales

Variables de análisis

Tipología o Comunicación visual basada en diferentes puntos de análisis para llegar a la generación del mensaje y su aplicación.

Definición de las muestras

Casos que han sido reconocidos por su desarrollo y aplicación.

Unidad de análisis

Es necesario definir los recursos y el tipo de trabajo que se desarrolló para tener una idea más clara del sus alcances.

La guía de tipo de productos gráficos esta diseñada de tal forma que muestre los alcances que ha tenido cada trabajo desarrollado.

TIPOS DE PRODUCTOS GRÁFICOS

	Logo	Tarjeta de presentación	Flyer	Poster	Publicaciones	Souvenir	Imagen aplicada in situ	material pop	BTL	ATL	textil	cumple con todos los parámetros
01	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	90 %
02	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	90 %
03	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	30 %
04	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	80 %
05	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	60 %
06	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	70 %
07	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	90 %
08	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	80 %
09	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	60 %
10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
	100	72 %	60 %	90 %	27 %	60 %	100 %	91 %	50 %	60 %	100 %	

Metodología de análisis

- a. Recopilación de casos, levantamiento de información.
- b. entrevistas
- c. análisis cualitativo y cuantitativo

Extra

Mostrario de los proyectos realizados por los distintos diseñadores junto con sus respectivas estrategias de diseño gráfico.

Capítulo 3

Análisis



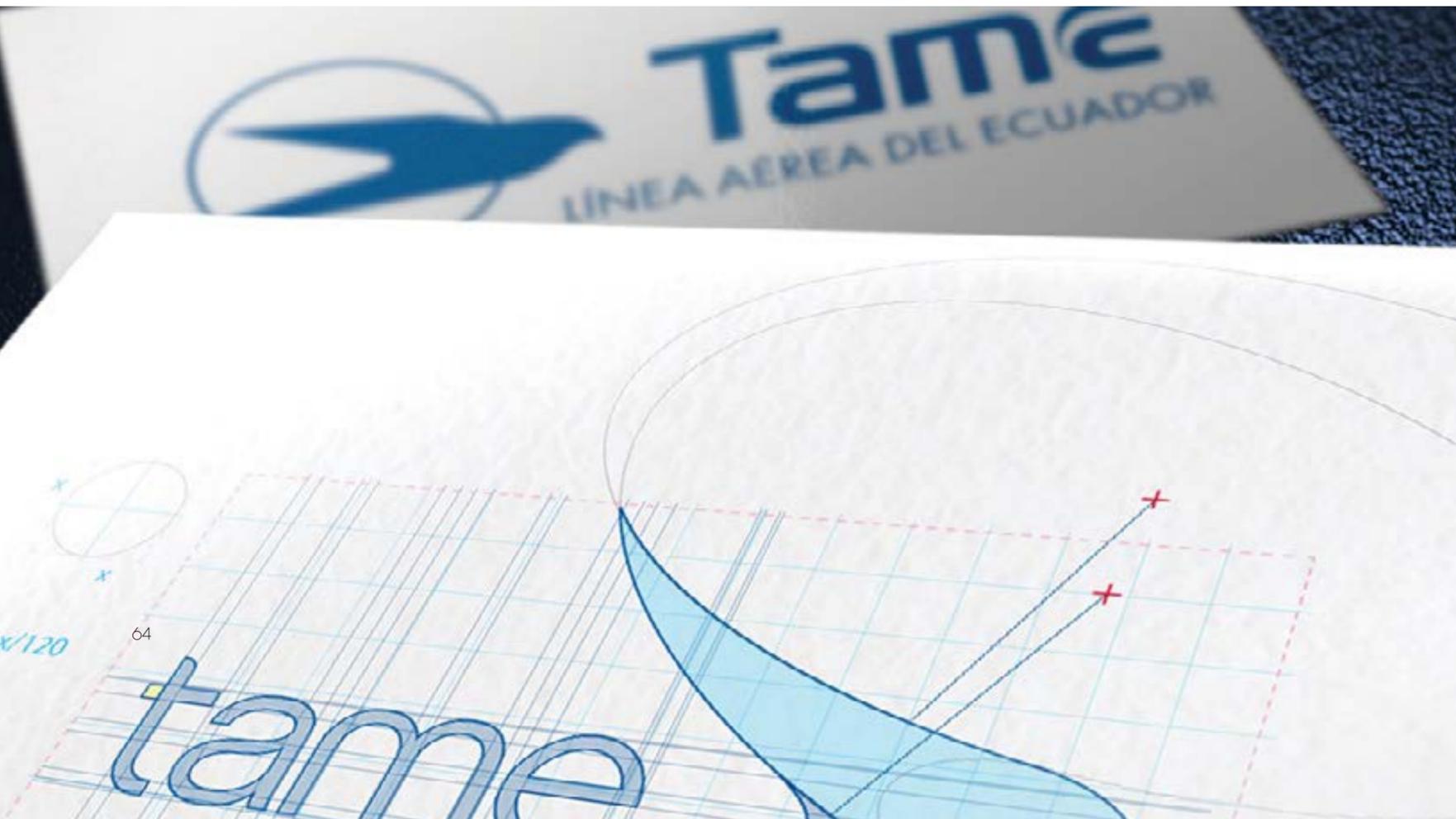
TAME 2011

Juan "Mono Alvarado" / Alma Estudio
Diseñador Gráfico
Exhibición (Muestra itinerante por Iberoamerica 2012)

Transportes Aéreos
Militares Ecuatorianos

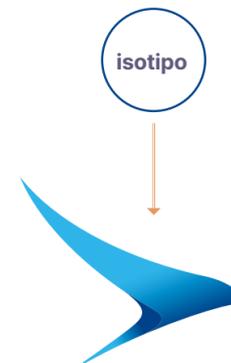
Caso de rebranding debido a que los consumidores de la marca no la percibían como una marca de calidad, incluso llegando la empresa a comprar publicidad de fuera del país por creer no ser merecedora de la imagen que estaba proyectando.

El proyecto fue desarrollado en su totalidad por El estudio de Diseño y Branding Alma, junto con la agencia La Facultad, mismos que recibieron asesoría con estudios de mercado por parte de Datanálisis.



● Identidad visual

En cuanto a trabajo de identidad la agencia de diseño se planteó mejorar la calidad de la imagen y la percepción de la marca, partiendo desde la creación de un isotipo el cual esta basado en la idea del pájaro en vuelo tomando como eje principal las formas orgánicas y terminados en punta para generar contraste entre sus trazos y dar la sensación de presencia y estabilidad.



● Cromática

La cromática hace uso de tonos fríos los mismos que rescatan los valores empresariales de TAME sin perder parte de lo que fue inicialmente la empresa, éstos en contraste con un tono cálido (amarillo) aplicado en la parte de la horizontalidad de la letra "t" dando la sensación de línea aérea.



Monocromático

- conocimiento
- lealtad
- tranquilidad

Color de Contraste

- sabiduría
- alegría
- optimismo





● Tipografía

Tipografía Sans serif misma que va en conjunto con los trazos del isotipo dando la sensación de algo amigable, sin perder legibilidad y simpleza, siendo un conjunto de formas con una misma intención.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

- o Gráfica para aviones
- o Rediseño de uniformes
- o Puntos de venta
- o Normas de señáletica
- o Nuevas normas de atención al cliente
- o Papelería

TAME 2011

Juan "Mono" Alvarado / Alma Estudio
Diseñador Gráfico
Exhibición (Muestra itinerante por Iberoamerica 2012)

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

La percepción de la marca TAME era baja o mala, la marca no creía ser merecedora de la imagen que estaba proyectando al momento de solicitar el rebranding.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

Cambiar la percepción de la marca

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Branding es una metodología de trabajo creado por el mundo del marketing y que es aplicado para el desarrollo o potenciación de productos o servicios, mientras que el diseño gráfico es una disciplina y no es la única que gestiona las marcas. Irse formando a lo largo de la carrera estudiantil, profesional, luego formar parte de un equipo en dónde se toman decisiones grupales o en conjunto ayudará a realizar una buena práctica de branding.

Se realizó un mapeo o relevamiento de todos los puntos de contacto que tiene la marca.

Ejemplo: Mapeo de servicios., Para la venta de boletos (Diseño de página web)

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Cuando se realizó el diagnóstico de acuerdo a las prioridades y presupuesto se tuvo que definir que tipo de productos o piezas son prioritarias.

Todo esto en base a un plan de implementación debido a que trabajos ya sea de alta o baja magnitud se deben ir implementando por etapas para evitar el desperdicio de recursos.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Realizar branding desde el tema de imagen corporativa, hasta la experiencia, uniforme y todos los puntos de contacto que tiene la marca.

Una vez ya realizado el mapeo se paso a la parte de diseño en el cual se priorizó algunos puntos más importantes de la empresa TAME, dentro de ellos estuvo el punto de venta y atención al cliente.

En el punto de venta:

- Se cambió la identidad corporativa
- Priorizo los diseños de los espacios de venta
- Brandeo del Avión
- Uniformes y menaje

Los rasgos formales destacados de su identidad son: la idea del pájaro en vuelo y su forma de saeta o de arco.

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

El color azul apoyado en colores cálidos, rasgos dinámicos y libres

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Tipografía sans serif ya que evoca algo amigable y va en conjunto con el logotipo.

¿Cuántos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

Identidad visual ligado con los valores corporativos de seguridad, modernidad y calidez.

Alcances : Nacional e internacional

“

“Branding es una metodología de trabajo creado por el mundo del marketing y que es aplicado para el desarrollo o potenciación de productos o servicios, mientras que el diseño gráfico es una disciplina y no es la única que gestiona las marcas.”

(Alvarado, 2019)





Unito 2018

Carolina Izquierdo
Diseñadora Gráfica
Proyecto Freelance

Canelazo deshidratado.

Proyecto desarrollado por la Dis. Gráfica Carolina Izquierdo, este fue un caso de creación de marca y lanzamiento de producto apoyándose en el branding como metodología en diseño de experiencia.



● Identidad visual

El objetivo de la identidad fue vincular la marca con la cultura del consumidor, la diseñadora partió de la creación de el naming mismo que salió de los rasgos culturales y los dichos populares, posteriormente se realizó un logotipo basado en el naming el cual fue diseñado mediante lettering o letra dibujada con bases en lo orgánico, esto ayudó a generar mayor acento y fuerza en la parte comunicacional del logotipo formando una marca con peso cultural.

logotipo



● Cromática

Para el logotipo se ha tomado como referencia los colores triádicos.

La paleta cromática extensa basada en tonos fríos y cálidos, misma que se la puede ubicar en la parte técnica dentro de los complementarios dobles con un color contrastante para cada empaque.



Triada

- conocimiento
- espiritualidad



Complementarios

- sabiduría
- alegría
- entorno



● Identidad verbal

La diseñadora Carolina Izquierdo partió de la creación de el naming mismo que salió de los rasgos culturales y los dichos populares. Apelando a las emociones al momento de decir “Y, si tomamos unito”

● Tipografía

La tipografía utilizada para los textos descriptivos es una fuente serif, para generar una sola línea de lectura o continuidad en la misma.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

- o Packaging (couche grueso de 300 gr)
- o Funda para alimentos deshidratados
- o Diseño Aplicado insitu (perchas)



Unito 2018

Carolina Izquierdo
Diseñadora Gráfica
Proyecto Freelance

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Vincular la marca, la situación en las que se iba a consumir y por último vincular la cultura con el producto.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

El cliente pidió un diseño para canelazo deshidratado.

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Inicialmente hubo una reunión con el cliente, él llevo las ideas para poder tener un hilo conductor en cuanto al diseño y lo que se iba a realizar, empezó a hablar de como sería el producto y dónde se lo iba a comercializar.

Posteriormente y una vez ya decidido sobre lo que se iba a trabajar, se pasó a la etapa de investigación lo cual fue de vital importancia dado que se logró tomar de la investigación cómo sería la gráfica, en ésta fase se recorrió varios supermercados para testear los productos ya existentes, realizar lecturas sobre cultura popular en la ciudad de Cuenca, salir a recopilar fotos de la misma ciudad y sus complementos tales como, gente, transporte, letreros o publicidad.

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Cuando se realizó la investigación de campo se recopiló imágenes mismas que servirían para realizar bocetos, así como también armar un packaging basado en la investigación de mercados.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Realizar trazos y patrones basados en la decoración de buses antiguos, sus partes tales como: cajón de madera, decoración interna (Dioses), santos, etc.

Unito nace desde la ola gráfica de lo popular, la cultura chicha y es como se proyecta, como parte de la cultura.

Todo se complementa, color y forma, desde el nombre se evoca una ocasión (experiencia sensorial) de la misma forma se hizo con el empaque ya que también se da una experiencia sensorial mediante un diccionario adaptado a Unito por medio de las palabras populares.

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

La gráfica y la cromática en este proyecto están muy ligados, los colores van desde los tonos cálidos a fríos.

Se definió paletas cromáticas para los empaques:

1. Verde con rojo (juvenil, llamativo, exceso de colores por lo popular, y para ser competitivos en las perchas de los supermercados).
2. Clásico, predomina el fucsia, es una mezcla entre turquesa y amarillo.

La paleta cromática es amigable e intenta no ser técnica.

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Fuente creada basada en la cultura chicha, con libertad de trazos y pequeños acentos para darle fuerza a la palabra Unito ya que lo popular está hecho de forma manual y no digital o mecánico.

¿Cuántos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

Desde el nombre y el empaque se evoca una experiencia sensorial tanto por su nombre como por la creación de un diccionario adaptado a unito mediante palabras populares.

Alcances: Local con enfoque en lo Nacional.

“

Ser totalmente visuales y abrir la mente a lo que existe para poder tener ideas de lo que se puede hacer, de lo mínimo se puede generar ideas.

(Izquierdo, 2019)



Con la vena abierta = Cuando tienes muchas ganas de tomar "Unito".
¡Astarau! = Cuando "Unito" esta hirviendo.
¡Chulla vida! = Tomemos "Unito".
"Se fue a volver" = Él o la que salió a comprar "Unito" en la tienda.
Chachai = Cuando falta "Unito" para abrigarse.
"Ruca" = Lo que haces después de tomar "Unito".
"Draque" = "Unito" bien preparado.
"Chuchaqui" = Lo que pasa al día siguiente de tomar más de "Unito".
"Chumado" = Como quedas después de tomar más de "Unito".
"Farra" = Cuando dos o más se reúnen a tomar "Unito".
"Plantilla" = Él o la que dijo que ya viene a tomar "Unito" y nunca llegó.



CCENI 2017

**Alaska Studio
Estudio de diseño**

II Congreso de Comercio Exterior
y Negociación Internacional

Caso en el que el Estudio de Diseño Alaska Studio desarrolló el naming y todo el branding del evento. Este evento se caracteriza por su fina selección de exponentes, Profesionales expertos que han logrado hacer del CCENI un Congreso reconocido a nivel Nacional dentro del campo de los Negocios Internacionales.

Caso de rebranding debido a la simpleza del trabajo que hacía frente al evento en un inicio, al tener un alcance Nacional con participantes internacionales su imagen debió ser reinterpretada para lograr que la gráfica que se mostraba sea concordante al público con el que se desarrollaba dentro del congreso.



● **Identidad visual**

Para el trabajo de identidad el estudio de diseño tuvo como objetivo denotar cada uno de los aspectos sobresalientes del evento, haciendo uso de la geometría como parte principal de las formas que serían parte del trabajo de diseño y aplicación gráfica, la geometría rectangular denota estabilidad asegura Alaska.



● **Cromática**

En la cromática Alaska hace uso de tonos fríos monocromáticos con diferentes saturaciones y luminosidades para generar contrastes y generar una lectura guiada mediante la acentuación de partes importantes con mayor peso visual de color.



Color monocromático

- tranquilidad
- personalidad vibrante
- equilibrio



● Tipografía

Se hizo uso de dos familias tipográficas en la creación del isotipo, una sans serif para descripción del evento y una serif para las iniciales del mismo. Esto se puede definir como un contraste tipográfico y de forma, se genera armonía visual y una mayor facilidad de lectura en textos descriptivos extensos.

MOOVI
HEADLINE
Regular / Bold

MOOVITEXT
Regular / Italic / Bold

● Identidad verbal

Para el naming tomó como guía las iniciales del nombre del evento generando así un nombre fácil de pronunciar y recordar cumpliendo con dos aspectos fundamentales al momento de crear un nombre.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

- Papelería corporativa
 - o Tarjetas de presentación
 - o Hojas membretadas
 - o Roll ups
 - o Esferos
 - o Flyer
 - o Agendas
- Brandeo insitu

CCENI 2017

Alaska Studio
Estudio de diseño

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Realizar el rediseño de imagen que tenga presencia global.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

El evento en sus inicios empezó con una imagen simple, poco centrada en lo que era el evento y no abarcaba a todos los participantes que conformaban cenni.

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Generar una línea gráfica basada en los rectángulos ya que estos dan la sensación de estabilidad, elegancia que eran parte fundamental del desarrollo del evento.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

Identidad que pueda ser percibida de forma global, sin importar el idioma o la cultura en de la que sean provenientes los diferentes participantes

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Luego de realizar una investigación previa de lo que es el evento, a que se dedica, cuales son los servicios que ofrece y su visión. Se identificó que hay una similitud entre las conexiones a nivel del mundo con los enlaces que hay entre países de comercio exterior, de ahí se empezó a generar abstracciones de forma junto con las iniciales del nombre del evento.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Toda la gráfica esta basada en los rectángulos ya que se considera como estabilidad, elegancia y permitió que se pueda marcar jerarquías en la diagramación de la información.

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Para el isologo se utilizó una paleta monocromática, con aplicaciones en tonos oscuros para resaltar temas, fechas, o títulos sumamente importantes, el cyan es el color principal de este trabajo ya que representa sobriedad, elegancia, y seriedad lo que va en conjunto con el evento.

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Se hizo uso de dos familias tipográficas, una sans serif para descripción del evento y una serif para las iniciales del mismo.

¿Cuántos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

ninguno

Alcances

Nacional e internacional





Mote Retail (Re-branding)

**Alaska Studio
Estudio de Diseño**

Estudio de Ingeniería Interiorista

Con su antigua imagen no estaban logrando llegar a su público objetivo dado que en un inicio no fue construida con bases sólidas y pensada en una visión futura, motivo que obligó a la empresa a generar una nueva imagen y proyectarse como una empresa más renovada, moderna, elegante en su construcción y versátil en su oferta de servicios.

Este cambio fue un proceso de crecimiento como empresa, con nuevos clientes, evolucionar su identidad con una estética más fresca enfocada y centrada en lo que va a desarrollar dentro del mundo del retail e ingeniería interiorista.



● **Identidad visual**

Proyecto dividido en 3 partes mismas que fueron piezas fundamentales para su desarrollo.

1. Elegancia presentada por medio de la fuente tipográfica la cuál esta centrada en un estilo de vida humanista, grupal, estilizado.
2. Modernidad representada directamente por el isotipo y su construcción lineal, bien definido, basado en la geometría y estabilidad de la forma.
3. Versatilidad basada en el color y aplicación de pesos visuales cromáticos dotando de frescura y reforzando cada uno de los puntos anteriores.

isotipo



● **Cromática**

La paleta cromática basado en colores complementarios más dos tonos desaturados para generar contraste y una mayor carga visual de color, reforzando la versatilidad de la empresa y la marca, estos colores en conjunto representan la elegancia, modernidad y sobriedad.



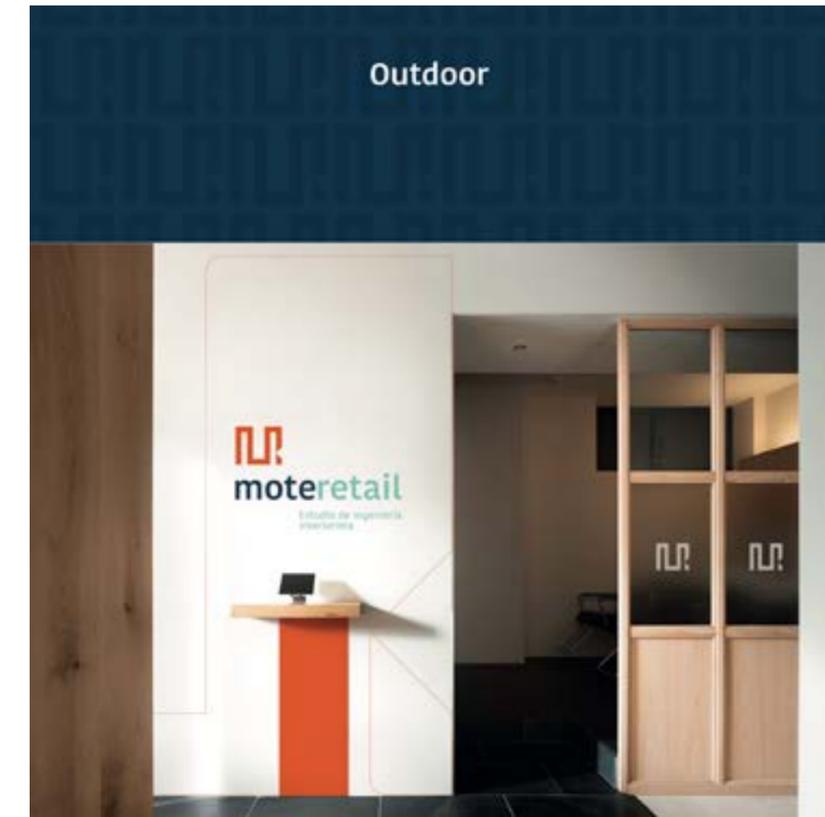
Complementarios

- creatividad
- energía
- armonía



Color de Contraste

- conocimiento
- perfección
- sabiduría



● Identidad verbal

Mote Retail nace de uno de los elementos principales que forman parte del hogar en una alimentación sana, que va desde tiempos muy antiguos y que es muy reconocida por cualquier persona ya sea joven o adulta, complementado con la gráfica de ambiente y aplicación en distintos soportes reforzando el mensaje de juventud y vitalidad o modernidad, siendo fácil de recordar.

● Tipografía

Tipografía Sans serif que representa la geometría de la arquitectura, los trazos y las formas intrincadas al momento de desarrollar un trabajo de retail o diseño interiorista, su uso se limita a las minúsculas para mantener una comunicación discreta que el lado arquitectónico sea parte de una comunicación más abstracta centrada en los detalles.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

• papelería corporativa

- o Tarjetas de presentación
- o Hojas membretadas
- o Etiqueta para rollos de planos
- o Carpeta corporativa
- o Sobre
- o Estuche de CD
- o Roll up

• brandeo in situ

• fotografía del equipo

o Iluminación (basado en un cromático azul, fotografía tipo retrato que posteriormente fue utilizada para el lanzamiento en medios digitales).

o Video, mini campaña de expectativa, se introdujo la marca como servicio y posteriormente como un equipo.

Mote Retail (Re-branding)

Alaska Studio
Estudio de Diseño

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

El objetivo fue una evolución de la marca, problema (tenía una identidad corporativa básica, realizada de forma amateur, no representaba lo que hacia el estudio)

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

Al haber un proceso de crecimiento como empresa, con nuevos clientes, evolucionar en caso de marca para abarcar otro nicho de personas mostrando la amplitud del trabajo que realizan con estudio.

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

El proceso en el rediseño de marca o branding es realizar una serie de preguntas o un documento dónde explique todo lo que significa la marca, a qué se dedica, cuántos años tiene la empresa, cuál es su público actual, que tipos de trabajos realizan, cuántas personas laboran en la empresa, todo esto con la finalidad de poder empaparse con el proyecto y conocer más a fondo sobre lo que se está trabajando.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

1. Querían un isotipo que represente dos cosas Siglas de la marca, pero de forma abstracta
2. Se note el trabajo de ellos, las cualidades que se identificaron en la investigación

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

El proceso nació de una minuciosa investigación y exploración de campo, recopilación fotográfica de trabajos realizados por la empresa, reconocer e identificar las características que identificaban como un trabajo propio de dicha empresa.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

El proyecto se manejo de tres formas mediante las cualidades que representaban a la marca:

- Elegancia
- Modernidad
- Versatilidad

Estas fueron identificadas y utilizadas como elementos de diseño, el tema de modernidad fue directamente asociado con el isotipo el cuál fue tomado de una malla rectangular inclinada que permitió construir un isotipo elegante y sobrio.

La elegancia la representamos mediante la tipografía, ésta nos permitió versatilidad al momento de crear el nombre de la marca, los titulares, etc. La versatilidad fue aplicada mediante el color.

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Manejo de colores versátiles (modernidad, elegancia, colores contrastantes, naranja, turquesa, azul marino). El color que deseaban como principal y preferido fue el blanco.

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Una fuente tipografía (sans serif, grupo joven, desapegarse de lado arquitectónico, no tienen letras mayúsculas por su objetivo)

Familia tipográfica que nos dió la versatilidad en cuanto a su aplicación, ya que maneja diferentes estilos de fuente reforzando una de las 3 cualidades que tiene la empresa mote retail.

¿Cuántos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

Ninguno





El 70% de los trabajos realizados es enfocarse en el diseño o la concreción de un isotipo, el cuál debe ser trabajado mediante un análisis de forma, antecedentes, conceptos mas allá de la misión y visión nace de los trabajos propios de la empresa.

(Alaska, 2019)





El Macario 2018

**Numeral Estudio
Estudio de Diseño**

Café Cantina, Cafetería de especialidad

El proyecto El Macario desarrollado por El estudio de Diseño Numeral Estudio fue un caso de branding e identidad como un producto secundario de AL-TER-NATIVE Hostel.

El trabajo estuvo centrado en el desarrollo de identidad para un café de especialidad uno de los primeros creados en la ciudad de Cuenca.

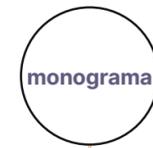


● **Identidad visual**

La identidad fue planteada tomando como recurso el barrio, la casa, un contexto hogareño apelando a las emociones de dónde nace la idea de crear este tipo de cafetería, toda la gráfica tuvo cómo fuente de inspiración el diseño vintage, la nostalgia del pasado y los recuerdos, como refuerzo de la identidad visual crearon la identidad verbal basada en copias que van acordes a todo lo planteado en la parte visual.

● **Cromática**

Uso de colores neutros que representan peso, elegancia, sofisticación mismos que complementan el modelo de negocio de la cafetería. Por la materialidad del lugar y su tipología se crearon contrastes entre la paleta neutra que se definió inicialmente.



Colores neutros

- sofisticación
- elegancia
- madurez



● Identidad verbal

La identidad verbal esta basada en un naming descriptor basado en los recuerdos, la nostalgia del pasado, nace de el nombre del Padre de uno de los dueños de la cafetería el Macario, los copies creados hacen alusión a ser un experto en la toma de café y en tener una experiencia grata de recuerdos y vivencias.

● Tipografía

Creación de un monograma junto con texto descriptivo elaborado a partir de una combinación de fuentes tipográficas serif, sans serif, lettering o variación de glifos en la fuente todos combinados de manera armónica con un peso visual que denota sobriedad.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

• papelería corporativa

- o Tarjetas de presentación
- o Servilletas, vasos
- o adhesivos
- o menú

• Señalética

• Aplicaciones gráficas in situ

• Aplicación textil

- o Camisetas

• Esculpido el monograma

materiales

- o madera, concreto por interiorismos

El Macario 2018

Numeral Estudio

Estudio de Diseño

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Además de trabajar en el diseño se pudo influir en el modelo de negocio

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

- Hacer la primera cafetería de especialidad, uno de los referentes en modelo de negocio fue (Puro Café).
- Potenciar el negocio

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Investigación gráfica de las Fotografías, Álbum familiar, Nostalgia del lugar

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Por lo general se conversa sobre el norte que quiere tener la cafetería, ver cuál es el modelo de negocio, y posteriormente resolverlo de forma visual. Todos los bocetos intentan remitir a resolver la problemática.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Todo esta resuelto de tal forma que se apele a la nostalgia, los recuerdos, elaboración de varios copies como refuerzos para la parte comunicacional. El naming fue parte de la metodología al momento de crear lo copies para ser aplicados posteriormente de forma gráfica.

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Blanco Y Negro que remita cuestiones del pasado, la familia entre otros recuerdos.

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Gotham Fuente tipográfica que se acople al monograma realizado, y que sea funcional.

La tipografía va a generar un contraste y peso visual para denotar que la cafetería Cantina El Macario es un negocio moderno.

¿Cuántos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

Uso de materiales y su función gráfica

Alcances

Local y único





“

“Realizar un brief inicial en conjunto con el cliente y posteriormente un contra-brief el cuál va a detallar lo que verdaderamente necesita para implementar en su negocio o empresa.”

(Numeral, 2019)



Festival de Artes EA4 2014

Numeral Estudio Estudio de Diseño

Festival de artes: música, danza,
teatro, artes visuales, diseño gráfico
e interiores

Este proyecto desarrollado por Numeral Estudio fue un caso de branding que se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca con el objetivo de dar a conocer a la ciudadanía la serie de actividades culturales que año a año lleva desarrollando el Festival de artes EA4 de la Universidad de Cuenca.

En este proyecto Numeral Estudio desarrolló la marca, imagen publicitaria, diseño editorial y museografía. Todos éstos dentro del campo del Branding.



● Identidad visual

Como método gráfico de identidad visual este proyecto cuenta con el desarrollo mediante la fotografía artística con una composición de bodegón con un ángulo normal y plano a detalle para todos sus afiches, cada objeto está ubicado de forma estratégica para evocar lo explícito y la crudeza de dichos objetos.

● Cromática

Parte fundamental de la cromática fue el uso de un fondo plano como color icónico para dar mayor realce a cada elemento utilizado en la composición.



● Identidad verbal

Lo que marcó la directriz de este proyecto fue el naming, ya que por medio de la frase “Objetos Singulares” se desarrolló la parte creativa y de presentación.



● Tipografía

La distribución tipográfica dentro de cada cartel responde propiamente a la marca de la Universidad de Cuenca como organización del festival.

Se utilizó una tipografía humanista de palo seco considerada como la más óptima y de mejor rendimiento de lectura, un trabajo muy acertado por la composición orgánica de los tipos o caracteres que fusionados con la fotografía realizada para las diferentes aplicaciones de comunicación del festival crean una sola forma orgánica propia del ser humano y su evolución.

● Alcances

Local

Se realizó aplicaciones en:

- marca
- imagen publicitaria, o Afiches
- branding,
- diseño editorial
- museografía.

Festival de Artes EA4 2014

Numeral Estudio Estudio de Diseño

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

La Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, cada año realiza una muestra en todas sus áreas: música, danza, teatro, artes visuales, diseño gráfico e interiores. Siendo este evento uno de los más importantes en la ciudad por su despliegue de actividades culturales, conciertos, exposiciones, etc. Por varios días y en toda la ciudad.

“ El concepto donde nace el proyecto se llama objetos singulares, de ahí nace la motivación para el desarrollo de los diferentes soportes gráficos y piezas visuales.”

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

Representar por medio de la gráfica el concepto del festival de las artes.

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

En esta ocasión se resaltó el carácter de objetos de nuestros productos artísticos y de diseño: objetualidades sonoras, plásticas, visuales, corporales, como concreciones de flujos que se condensan, se diluyen, se rehacen, en cada uno de sus espacios y sus modalidades.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

“Objetos singulares”

¿Cuál fue la problemática a resolver?

Arte en toda la extensión de la palabra la resolución del caso parte del nombre asignado a la presentación de la muestra curatorial, el cuál fue resuelto por medio de la fotografía.

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Nace de la motivación del concepto presentado por el cliente el cuál fue el nombre de los carteles “Objetos Singulares”, Se consideró a la fotografía ya que sería mucho más “llamativo” en cuánto a su expresión y presentación explícita de las formas y los objetos.



“

“Realizar un brief inicial en conjunto con el cliente y posteriormente un contra-brief el cuál va a detallar lo que verdaderamente necesita para implementar en su negocio o empresa.”

(Numeral, 2019)





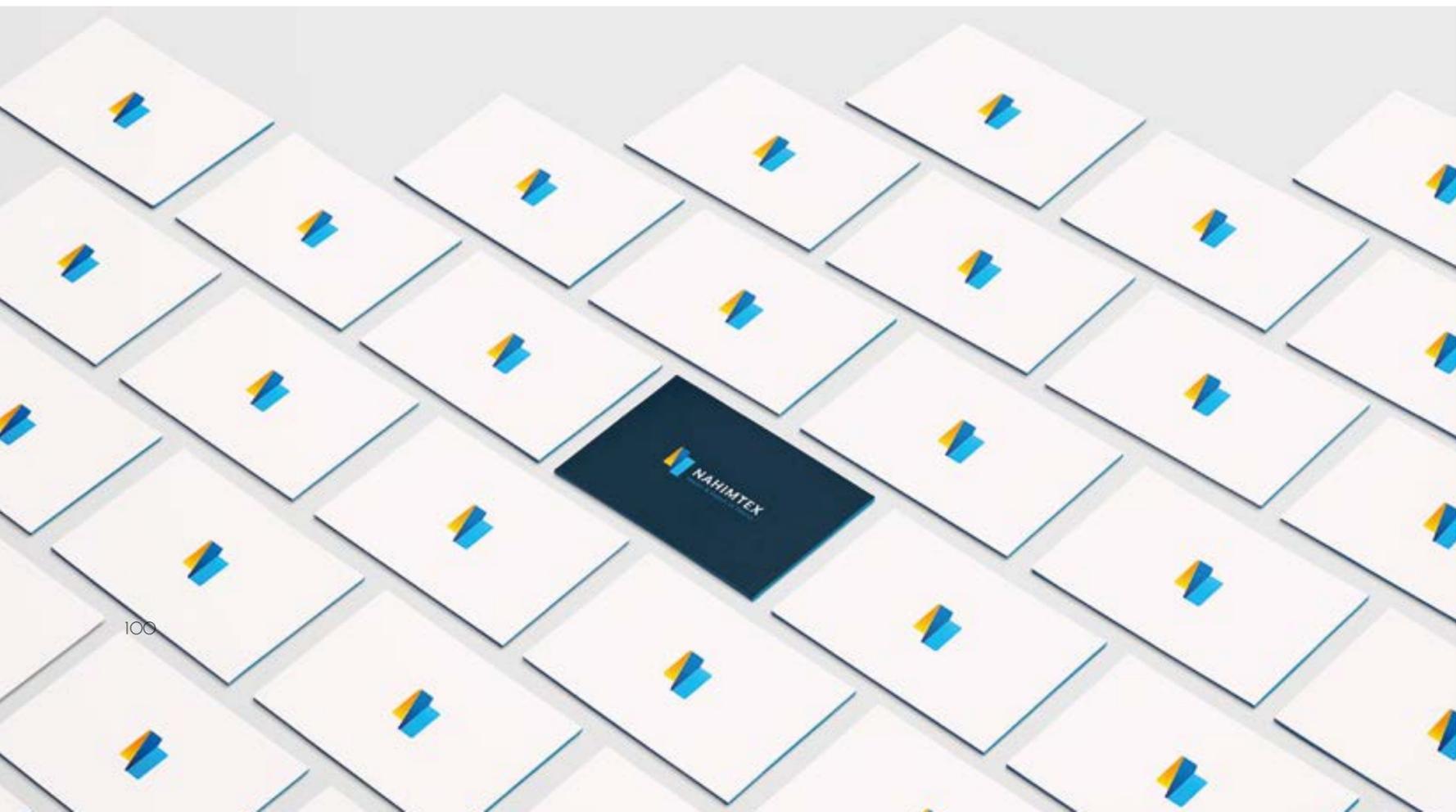
Nahimtex 2018

David Miranda
Diseñador Gráfico
Director de arte

Empresa Ecuatoriana dedicada a la importación y exportación de telas.

Este proyecto fue desarrollado con el fin de mejorar la identidad de marca junto con el discurso que se estaba dando a los clientes, ya que la empresa consideraba que era de vital importancia proyectarse a futuro con una nueva identidad que vaya acorde a su misión, visión, valores y alcances.

En este proyecto el Diseñador David Miranda desarrolló la marca, gráfica de ambiente y brandeo de espacios de trabajo (propuestas elaboradas que fueron sugerencias para aplicación posterior).



● Identidad visual

Como método gráfico de identidad visual este proyecto fue elaborado desde un isotipo considerado por el diseñador como un 80% del trabajo total de diseño, puesto que según sus conocimientos y experiencias este permite una versatilidad en cuanto a su aplicación dándole a toda la gráfica generada un solo discurso. Cada elemento de composición y creación de diseño esta puesto de tal forma que evoque un momento o contexto específico para el cliente o consumidor.



● Cromática

Parte fundamental de la cromática fue el uso de colores estridentes conocidos como tonos contrastantes, los mismos que fueron desaturados para algunas aplicaciones posteriores usados en tonos planos como para aplicación textil o en indumentaria con el fin de mejorar la visibilidad de los iconos (marca) representativos para la empresa.



triada

- contraste
- personalidad vibrante
- equilibrio



● Identidad verbal

Lo que marcó la directriz de este proyecto fue el naming, ya que por medio del nombre de la empresa “Nahimtex” El Diseñador pudo desarrollar el isotipo y posterior a esto la gráfica que sería generada en la totalidad del proyecto.

Tomar ciertos rasgos distintivos de la marca anterior ayudó a crear un concepto más fuerte y elaborado generando un cambio de bajo perfil permitiendo que el consumidor relacione con los antecedentes de la marca el cambio generado.

● Tipografía

Para el proyecto en su totalidad fue utilizada la familia tipográfica “Lato Family Font” lo cual David considera que es de vital importancia usar una sola familia tipográfica para cada proyecto o a su vez utilizar una fuente extra para generar contrastes tipográficos y crear una lectura guiada y de fácil legibilidad.

David considera que las fuentes de palo seco o sans serif tienen un discurso de simpleza, fresca y modernidad lo cual iba ligado al concepto de marca que se tenía que elaborar.

Lato family font

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

● Alcances

Importación y exportación de telas
Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

- **Papelería corporativa**
o tarjetas de presentación
o hojas membretadas
o roll ups
o sobres

- **Indumentaria**
o formal
o casual

- **Brandeo de vehículo**

Nahimtex 2018

David Miranda
Diseñador Gráfico
Director de arte

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Reto de re-branding, el proyecto en sus años anteriores utilizaba una identidad visual desgastada, débil, poco trabajada, el desarrollo gráfico no estaba enfocado en lo que se desarrollaba dentro de la empresa.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

El cliente pidió la renovación de la imagen de su empresa por la expansión que estaba teniendo y por que quería mejorar el discurso de su marca. Desde un inicio el cliente hizo la petición de que el proyecto tuviera colores en gradientes.

¿De qué forma llegaron a concretar el trabajo? (estrategias)

Basarse en elementos únicos o identificadores de la empresa esto ayuda a concretar la marca de una forma más fácil, siempre y cuando tenga un trasfondo en su construcción o que evidencie algo.

Ejemplo;

- De dónde nace
- Cómo se ha formado
- Todo esto es parte de la estructura de construcción

¿Cuál fue la problemática a resolver?

Re-diseño de marca y su identidad

¿En base a la problemática, cómo se empezó a resolver el caso?

Luego de haber recibido el brief con las especificaciones del cliente se procedió a construir un isotipo para posteriormente hacer el resto de gráfica y aplicación en general, para el isotipo se tomo la << N >> como punto de partida y ésta se concreto con una asociación a las telas dándole un ondulado como parte de los rasgos tipográficos.

En tipografía se usó una fuente sans serif esto con el fin de evitar los remates y dado que esta fuente evoca una sensación de simpleza y modernidad. En cuanto a cromática se ligo a la marca anterior para no perder el concepto o su antecedente y no tener un cambio brusco en la marca.

Se tomó los tonos fuertes (paleta cromática estridente) para luego suavizarlos, al cliente se le entregó las aplicaciones del logo en un solo color para serigrafía y bordados esto con el fin de evitar la distorsión de la imagen.

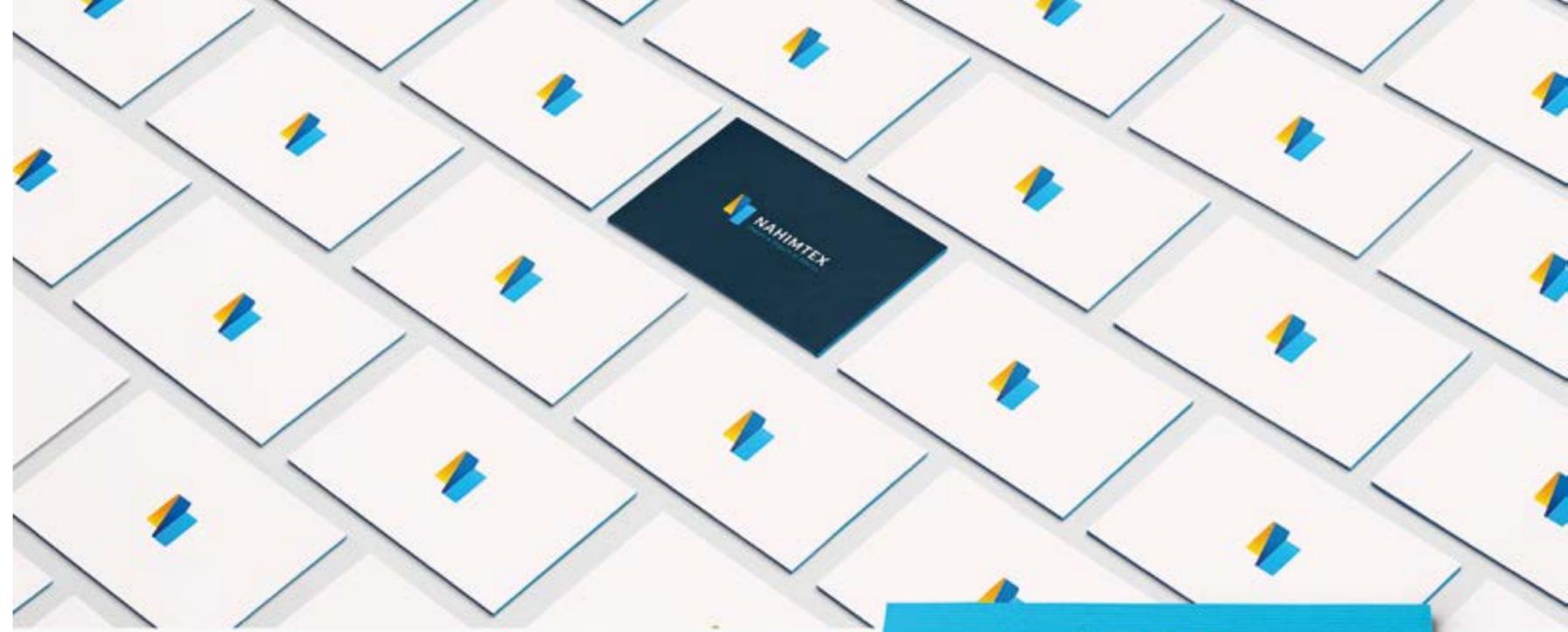
Todos los elementos fueron unidos de tal forma que al cliente le lleve a un momento o contexto en específico.

¿Por qué eligió ese método gráfico para dar solución a la problemática?

“En la mayoría de trabajos que desarrollo como diseñador parto desde un inicio en la elaboración de un isotipo el cual considero que es el 80% del desarrollo de la marca o aplicación posterior.”

Alcances

Nacional e Internacional (importación y exportación de telas)



“

Basarse en elementos únicos o identificadores de la empresa esto ayuda a concretar la marca de una forma más fácil, siempre y cuando tenga un trasfondo en su construcción o que evidencie algo.”

(Miranda, 2019)





Café del Parque

Felipe Abril
Diseñador Interno

Café Restaurant, comida y bebidas

El objetivo para el desarrollo de esta marca fue dar a conocer una oferta variada para el consumo desde un local como negocio de comida y bebidas mismo que debía ser pensado en adaptarse a cualquier lugar en el que sea aplicado.

La imagen creada debería ser una propuesta innovadora para así abaratar costos en la oferta de productos mediante la venta de publicidad para marcas externas propias del entorno en el que se desenvuelva el Café del Parque.

● Identidad visual

Permanencia y recordación lograda con la interactividad que se le brinda al consumidor al permitirle formar parte de la creación de la gráfica de Café del Parque.

Imágenes armónicas basadas en contraste con tonos neutros y tipografías jerarquizadas con distintos pesos visuales para crear una guía de lectura.

Diseño vintage que denota sobriedad y elegancia.

● Cromática

Cromática con paleta desaturada, parte de ella son los tonos neutros los mismos que ayudan en la creación de la identidad visual a no generar diferentes discursos ya que la visión de la empresa es poder hacer mediación entre marcas del entorno con los consumidores del Café del Parque vendiendo publicidad no invasiva.

Tonos desaturados



- elegancia
- perfección
- sabiduría

logotipo

CAFÉ
DEL PARQUE

NUEVA SECCIÓN QUESADILLAS

QUESO	\$3.75
JAMÓN & QUESO	\$3.99
POLLO & QUESO	\$4.90
CARNE Y QUESO	\$4.90



ENSALADAS

CÉSAR

Lechuga romana / cebollita / mayonesa César / crutones de pan \$4,25

AVE CÉSAR

Láminas de pechugas de pollo / lechuga romana / cebollita / mayonesa César / crutones de pan \$5,95

CAMARÓN CÉSAR

Camarones dorados / lechuga romana / cebollita / mayonesa César / crutones de pan \$7,70

CAFÉ DEL PARQUE

BURGUESAS DEL PARQUE



HAMBURGUESAS

EL REGRESO MÁS ESPERADO

NUEVO

Brunch del Parque

Buffet

SÁBADO 22 DE SEPTIEMBRE

DOMINGO 28 DE OCTUBRE

● Identidad verbal

Por medio del uso de un nombre descriptivo se llega al consumidor con palabras con las que ya esta familiarizado mismo que evoca diferentes sentimientos dentro de los principales el estar en familia, el día a día y la convivencia.

Uso de copies que emulan la sátira sin perder la esencia de sobriedad, el consumidor forma parte de la identidad verbal de la marca al aportar con escritos, poemas, cartas, piropos o reflexiones que pueden ser parte de la creación semanal o mensual del menú periódico.

**SEGUIMOS SIENDO MÁS RÁPIDOS
QUE EL TRANVÍA, PERO CLARO**

**ENVIAMOS
SU PEDIDO
A DOMICILIO**



● Tipografía

Para simular los textos de un periódico se ha hecho uso de una fuente tipográfica serif con pequeños remates que emulan elegancia y fluidez, los cuerpos de texto están compuestos por una fuente sans serif mismas que están en el día a día, ya sea de un/a estudiante o profesional apelando a las emociones del consumidor de forma sutil.

● Alcances

Local y Nacional

Se realizó aplicaciones en:

- **papelería corporativa** o tarjetas de presentación o hojas membretadas o vinil para exposiciones

- **indumentaria** o formal o casual

- **vinilos para exteriores (exposiciones)**

- **letreros en cintra**

- **la carta** o menú cambia en lo posible cada semana siendo una edición nueva por emular un periódico (tono satírico)

Felipe Abril

Café del Parque

Año de realización 2015

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Crear una oferta variada (grande)

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

El cliente quería crear una oferta variada para el consumo desde un local como negocio de comida y bebidas

¿De qué forma se llevo a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Primero fue tomarse un café, conversar sobre la oferta que se quería dar al consumidor, conocer el lugar dónde iba a ser todo posible, tratar con los colaboradores o trabajadores que son parte de la empresa o micro emprendimiento (por el momento). Esto ayuda a familiarizarse con la empresa y el trabajo que se va a desarrollar y por ende se puede generar trabajos más acordes a las necesidades.

Una vez que se realizó la entrevista a todos los involucrados y aprobada la cotización de diseño se procedió a elaborar el proyecto.

“Construir con tu cliente la marca, crear un concepto bien definido, una buena relación con el cliente depende de todo lo que se genere (para poder ser participes de el crecimiento de la marca no solo de la creación de la misma)”.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

“Satisfacer las necesidades del cliente con una gráfica simple, que te recuerde las raíces”.

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Tomar cosas del día a día por ejemplo una de las referencias fueron las casetas de periódicos antiguas que había el parque central, rescatar lo antiguo, lo clásico, no estar con las tendencias, tomar lo autóctono, diseño

sencillo, realizar un diseño agradable a la vista, comunicar el pensamiento de las personas cuencanas, ser parte de la gente y crear una comunidad, evidenciando que la oferta puede ser para todo público o en su mayoría.

Dada la extensión del proyecto se vio necesario abordarlo también desde la materialidad de las cosas, jugar con distintos soportes y darle un tono satírico a la marca.

Un ejemplo de ello es el contenido que se creó para el menú y el contenido en general, siendo este el nombre de las calles y noticias de coyuntura dentro de la ciudad o a nivel mundial.

“Crear un marketing colaborativo, permitir hacer publicidad entre empresas (cobranding), cualquier empresa que quiera formar parte de Café del Parque tendrá que adaptarse a la gráfica que está propuesta y así lograr un solo discurso”

Divertirse haciendo diseño en toda su extensión

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

- Evitar que el diseño este encasillado dentro de una moda o tendencia,
- Generar una armonía entre marcas colaborativas (marcas que publicitan en el menú de café del parque)
- Evitar la contaminación visual con exceso de tonos, discursos de marcas
- Permanencia y recordación que se logra al momento que las personas se llevan el periódico

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Mezcla entre materialidad y color, todo para generar unidad, somos un restaurante que te vende sabores, colores, texturas, los colores son nuestros productos, no nos encasillamos en una paleta cromática especifica para poder generar franquicias.

L A S T A P A S DEL PARQUE

ELIJE LAS MEJORES ALTERNATIVAS PARA PICAR A TU ANTOJO

Aceitunas \$ 3,99

Variedad de Quesos \$ 3,99

Aros de Cebolla crujientes \$ 2,99

Papas Fritas \$ 3,75

Champiñones Salteados \$ 2,99

Arroz frito \$ 3,50

Portobello asado al olivo \$ 3,80

Lomo fino de res al grill \$ 6,60

Lomo de cerdo al grill \$ 6,20

Alas de pollo BBQ \$ 5,10

Camarones apanados \$ 6,30

Camarones al ajillo \$ 6,30

Tapita de huevos rotos \$ 4,65
(porción de papas con huevo frito)

“

“No importa cuantas marcas creas, sino cuantas de ellas obtienen logros, sobreviven y trascienden”. (Abril, 2019)

PAPAS & NACHOS DEL PARQUE



PAPAS DEL PARQUE \$7.65

Con chile casero, queso fundido y guacamole

NACHOS DEL PARQUE \$7.65

Con chile casero

MIX DE NACHOS Y PAPAS DEL PARQUE \$7.65

PAPITAS PORTO \$7,75



**JOHNNIE WALKER
RED**

\$5.50

**JOHNNIE WALKER
BLACK**

\$8.00



Melatte

Pablo Ramos
Director de Arte

Estudio de Ingeniería Interiorista

Crear una marca competitiva en el mercado del café, ofrecer al consumidor joven o adulto una cadena de cafeterías con la calidez, sobriedad, un ambiente alegre y acogedor, este negocio tiene como proyección el mercado local, nacional e internacional.



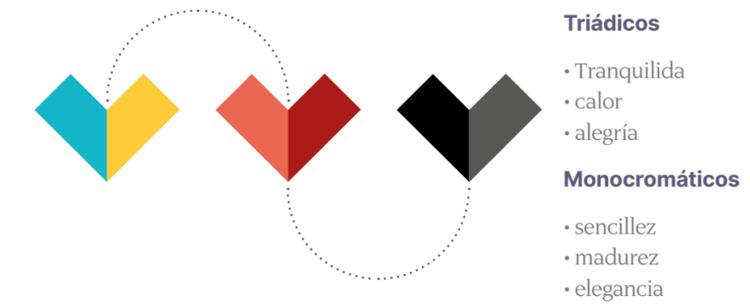
● **Identidad visual**

la identidad visual esta basada en la cultura latina, la diversión, alegría, sus colores vivos, arquitectura de ambiente, una mezcla entre clásico y moderno. Simplificado en formas abstractas apoyadas de color y fuentes modificadas.



● **Cromática**

Cromática basada en colores monocromáticos reutros y fríos que evocan sensaciones diversas como: diversión, alegría, recuerdos, sobriedad, elegancia complementadas de una paleta triádica con colores cálidos.



● Identidad verbal

Naming basado en ingredientes y un beneficio con marca, Latte = leche, chocolate, Melatte = querer algo o desearlo, naming que denota sensaciones ya conocidas sin dejar de ser neutral en cuanto a uso universal.

● Tipografía

Fuente modificada con apariencia caligráfica, terminaciones o remates orgánicos con rasgos clásicos y modernos que refuerzan y complementan la visión de la empresa y sus atributos.

● Alcances

Nacional e Internacional

Se realizó aplicaciones en:

- o Vasos
- o Servilletas
- o Vinilos
- o Escarapelas
- o Capuchones para vasos

- Indumentaria
- brandeo in situ
- Interiorismo

Pablo Ramos

Melatte

Año de realización 2015

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Fue realizado en un momento interesante de la carrera profesional, pensar en la marca desde otro punto de vista más allá del diseño y la morfología, entenderle al diseño como una parte del proceso de comunicación.

Hacer diseño es ver y examinar varios aspectos intangibles, se refleja, corrobora, maneja a la par todos los valores de la marca o lo intangible con lo visible.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

No elaborar una imagen que este dentro de alguna tendencia, imagen básica, ilegible, la identidad creada debía estar pensada a largo plazo y ser funcional

¿De qué forma se llegó a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

El concepto fue claro para el cliente de lo que se debía realizar, cada una de las decisiones o en su mayoría fueron tomadas en conjunto con un diseñador de interiores y viceversa con el fin de lograr materializar una marca que fuera universal, se vea moderna y que pueda ser consumida por un target de personas adultas.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

Pensado en ser aplicado en su totalidad.
Crear un sistema gráfico y proyecto de comunicación integral
Debía ser moderno y ser consumido por un target adulto sin problemas
Ser universal de tal forma que pueda funcionar en cualquier parte del mundo.
¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Hacer uso de una tipografía existente misma que se modifico para los objetivos planteados

Debía tener rasgos vintage, con serif, amigable para público mayor y estar entre la línea de lo clásico y moderno.

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Conversar con el cliente con las ideas que tiene sin embargo no se lanzan ideas de como será el trabajo final, en la conversación surgen las necesidades que este tiene, luego se hace una proforma con lo que como diseñador creo que necesita la empresa.

Posterior a eso se arma el brief y se lo llena ya con bases de lo que necesita verdaderamente el cliente y por último se realiza un contra brief con la parte explicativa de como se abordara mediante el diseño para la resolución del problema.

La ventaja que tuve al realizar este trabajo fue el haber crecido en el mundo de comida y bebidas por negocios familiares, el desarrollo del proyecto fue en base a esa experiencia adquirida más la experiencia empresarial del cliente.

Dar una asesoría más allá del diseño del que se puede y no se puede ofrecer en la cafetería, cuáles debería ser la comunicación atención-cliente.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Imagen evoque lo Latino, que te recuerde a un diseño espontaneo como en el pasado de usar baldosas de distintos colores, ser hogareño sin caer en lo vintage

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Crear una paleta cromática que defina el camino a seguir o me de una primera plana visual que muestre los valores, objetivos y atributos que se necesita cumplir.

El tratamiento cromático fue basado en un negocio empresarial de cadena de negocios con servicio de cafetería.

Tener un abanico medio amplio de colores donde pueda ser flexible su comunicación y no mostrarse como una cadena fría sino mucho más amigable y acogedor.



“

El diseñador no es un técnico de las formas o el color, es un estratega de los conceptos, valores o atributos de una marca, es una pieza fundamental o de gran importancia en la cadena de comunicación de una empresa o marca.

(Ramos, 2019)

EL ERA
MI CREMA
Y YO ERA SU
CAFE



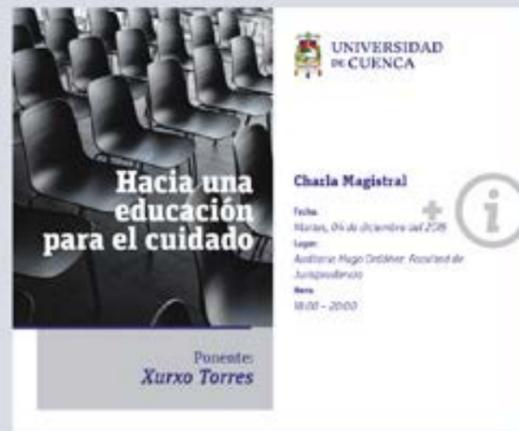
Universidad del Azuay

Roberto Ortiz
Director de Arte

Oferta en servicios de educación.

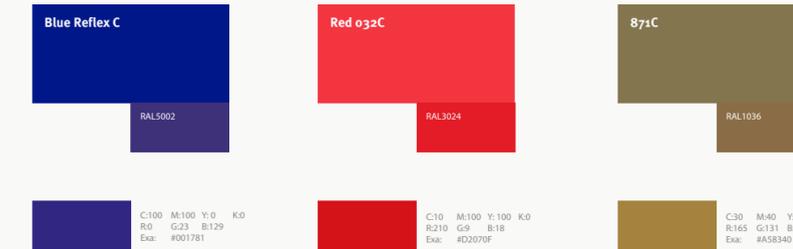
La Universidad de Cuenca es una universidad pública, cuya misión es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la inter- culturalidad y en armonía con la naturaleza.

El proyecto tuvo como objetivo la implementación de imagen institucional, que pueda ser reconocida internacionalmente, que la Universidad sea reconocible por su prestigio mediante la identidad visual pensada de forma global con bases corporativas.



● Cromática

Hay dos colores corporativos oficiales, Pantone Blue Reflex y Pantone Red 032C y una asignación especial de color Pantone 871C para material relacionado con situaciones honoríficas.



● Cromática

Existe una paleta complementaria de colores corporativos, Blanco, Pantone 656C, Pantone 7574C, Pantone 7499C, Pantone 368C, Pantone 2715C, Pantone 7603C, Pantone 117C, Pantone 349C.





● Tipografía

Serif, denota la antigüedad de la Universidad, la seriedad de la institución

Adquisición de una familia tipográfica institucional para complementar el trabajo de identidad visual, evitando así la variación de discursos que existían anterior al trabajo realizado.

● Alcances

Local, Nacional y Potencializarla Internacionalmente

Se realizó aplicaciones en:

• papelería corporativa

- o Tarjetas de presentación
- o Hoja membrete
- o Hoja certificada
- o Sobre institucional
- o Sello institucional

• Automoviles oficiales

• Roll Ups institucionales

- **Indumentaria solemne**
 - o bordados
 - o calados
 - o repujados

- **fotografía**
 - o alto contraste
 - o blanco sobre negro



Tipografía FF Meta

Acbdef - 1234
Uvwxyz - 5678

El diseñador de tipografía alemán Erik Spiekermann creó este sans FontFont entre 1991 y 2010.

La familia tiene 28 estilos, que van desde extra fina hasta *black* en modo condensado y normal (incluyendo cursivas) y es ideal para publicidad y empaquetado, libros de texto, editoriales, logotipos, marcas e industrias creativas, texto pequeño, así como web y pantalla diseño.

FF Meta proporciona soporte tipográfico avanzado con características como ligaduras, mayúsculas pequeñas, caracteres alternativos, formularios con mayúsculas y minúsculas, fracciones y caracteres súper y subíndices.

Viene con una gama completa de opciones de conjuntos de figuras: figuras antiguas y de forro, cada una en anchuras tabulares y proporcionales.

Además de los idiomas basados en el latín, la familia tipográfica también admite los sistemas de escritura cirílico, griego y hebreo.

Esta fuente es miembro de la super familia FF Meta, que también incluye FF Meta Correspondence, FF Meta Headline y FF Meta Serif.

Ejemplo de pesos sand serif

Normal	Firme el paso y altiva la frente,
Normal Itálica	<i>legionarios de noble ideal:</i>
Book	juventud estudiosa y consciente,
Book Itálica	<i>Ciencias y Artes nos mandan triunfar.</i>
Medium	La Justicia, le ley, el derecho:
Medium Itálica	<i>trilogía de eterna verdad.</i>
Bold	con su nombre grabado en el pecho,
Bold Itálica	<i>cambiaremos del mundo la faz.</i>
Black	Tras la humana porción dolorida,
Black Itálica	<i>abnegados, iremos en pos,</i>

Universidad de Cuenca

Roberto Ortiz
Diseñador Gráfico
Proyecto Freelance

¿Cuál fue el reto con el proyecto realizado?

Poder implementar una imagen institucional, que pueda ser reconocida internacionalmente, que la Universidad sea reconocible por su prestigio mediante la identidad visual.

¿Qué pidió el cliente al presentar el proyecto a resolver? (problemática a resolver)

Crear la necesidad de tener imagen propia, ausencia de apropiación de la imagen de la universidad de Cuenca, hay demasiados identificadores que confunden la imagen institucional.

¿De qué forma se llevo a la concreción del trabajo? (estrategias e investigación)

Mediante una investigación se definió que el principal elemento fue el escudo institucional el cual fue creado por el rector Honorato Vásquez 1904, (revisar todos los elementos del escudo sus características, la filosofía de Honorato Vásquez) el significado que el le dio a su obra.

¿Cuál fue la problemática a resolver?

Ausencia de apropiación de la imagen de la universidad de Cuenca

La problemática se volvió algo muy técnico ya que existía un escudo que se estaba utilizando en momentos específicos el mismo que no fue visto como imagen de identidad, tenía varios problemas al momento de utilizarlos en medios digitales.

¿En base a la problemática, cómo se generó la lluvia de ideas?

Una vez definido que el escudo era el camino de identidad, se procedió a crear una línea gráfica.

¿De qué forma se manejo la identidad visual del proyecto?

Pensado de forma global que no sea una marca estática, una línea gráfica manejado mediante un manual de uso, darle un lenguaje corporativo al logotipo (Escudo)

¿Cuál fue la cromática utilizada? ¡Justifique su respuesta!

Tres colores primarios
Rojo azul y dorado
Colores secundarios (gama de entre 9 y 8 colores)
Toda la gamma cromática esta basada en el escudo, todo fue basado en un uso corporativo de color el cual pueda ser institucionalizado para poder utilizarlo.

¿Qué tipografía utilizó en el proyecto? ¡Justifique su respuesta y defina los tamaños mínimos y máximo de su uso!

Se hizo la adquisición de una fuente institucional para poder llegar al público meta que son los jóvenes.
Serif, denota la antigüedad de la Universidad, la seriedad institucional

¿Cuantos tipos de concreción sensorial se aplicó en el proyecto?

no se realizó

Alcances

Local, Nacional y Potencializarla Internacionalmente

“

Tomar en serio la carrera y todo lo que conlleva el diseño, ser responsable en cuanto a creación de imagen, no parar, seguir practicando en el día a día.

(Ortiz, 2019)



Conclusiones

En esta investigación se ha logrado evidenciar la diversidad procesos de trabajo en desarrollo de branding, todos efectivos en su aplicación ya sea por las herramientas de diseño gráfico o por que tuvieron un exhaustivo proceso de investigación y complementación de metodologías antes de su proceso de diseño.

En la actualidad en la ciudad ya existen estudios especializados en la creación de branding, hecho que se evidenciaron en este proyecto, estos estudios o diseñadores se basan en metodologías no mecánicas de trabajo sino más bien es ser más espontáneos el trabajo en equipo se ha demostrado ser un pieza fundamental en el desarrollo de un proyecto de diseño funcional efectivo, el trabajo grupal no precisamente requiere de dos mentes entrenadas para diseño sino un trabajo conjunto diseñador cliente y viceversa. Con la ayuda del estudio de la forma, y otras

teorías de diseño se ha podido analizar cada caso de manera objetiva con el fin de demostrar que los diseñadores Cuencanos están haciendo uso de elementos, principios de diseño, marketing entre otras ramas de comunicación para la generación de trabajos que estén a la par o al mismo nivel que en otras ciudades de renombre en cuanto a diseño gráfico.

En lo personal esta investigación fue una grata experiencia, de aprendizaje constante, cuestionarme lo que tenía en mente en cuanto a diseño gráfico y proyectarme a un futuro con nuevas bases y conocimientos para poder formar parte de este grupo de excelentes diseñadores que han logrado sobresalir haciendo buenas prácticas de branding.

Recomendaciones

Como se ha logrado mostrar en este proyecto, en nuestra ciudad existen diseñadores gráficos talentos que están haciendo trabajos de renombre poniendo a Cuenca en el mapa del diseño, mi recomendación sería ya seas estudiante o profesional no dejar de hacer lo que te gusta, formarte en la materia, tener un mentor o guía, practicar a diario, tener una mente abierta a las posibilidades de cambio y sobre todo ser críticos con su propio trabajo para así proponer diseños funcionales que trasciendan.

Analysis of conceptual transformations in branding in the last 20 years

Abstract

In order to analyze how graphic designers from Cuenca have become adapted to contemporary branding proposals and to know what identifying signs make these strategies effective, a qualitative and quantitative research was carried out. The results of this investigation include the study of form, theories of graphic design and case analysis. In this way, the graphic and communication methods used to carry out branding projects in Cuenca were evidenced in order to seek an approach to the methods proposed in global branding.

Key words: naming, branding, identity, investigation, sign, symbol, semiotic, typology



Student's Signature

Student's name: Johnny Placencia



Cristian Alvarraein
Thesis Supervisor



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by
Magali Arreaga, MA

Bibliografía

Crehana. (2018). Creación de una marca desde cero [Video]. Recuperado de <https://www.crehana.com/clases/9236/>

Adams, S., & Stone, T. (2018). El color en el diseño gráfico. Barcelona: Blume.

Aldas, A. (2016). Welcome to the new Jungle (Cómo hacer branding en tiempos de cambios) (2nd ed.). Colombia: Leonardo Taffur.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Dondis, D. (2010). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

Mariotti, J. (2001). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding (1st ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding (1st ed.). Barcelona: Costa Punto Com S.L.

Aguilar, A. (2016). Shopper Marketing. Lima: Editorial Mesa Redonda.

Beroiza, A., Díaz, J., Pérez, R., Bernacchia, P., Reyes, P., & Araya, S. (2019). Café Caribe / Let the Caribbean Awake You [Imagen]. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/66146401/Caf-Caribe-Let-the-Caribbean-Awake-You?tracking_source=search%7Ccafe%20caribe

shell. (2019). [Imagen]. Recuperado de <https://www.shell.com.mx/sobre-nuestra-empresa/la-marca-shell.html>

Shibu PG. (2019). Tattwa Branding [Imagen]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/44210453/Tattwa-Branding>

vino follador. (2019). [Imagen]. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjS84bj6uTiAhXFmVkkHaimBC-OQjhx6BAGBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.folladorprosecco.com%2F&psig=AO-vVawoWpmvHsAKETCWVji4X1OmW&ust=1560459482096274>

Izquierdo, C. (2019). Unito [En persona]. Cuenca.

Alaska, E. (2019). Mote Retail [En persona]. Cuenca.

Numeral, E. (2019). El Macario Café Cantina [En persona]. Cuenca.

Ramos, P. (2019). Melatte [En persona]. Cuenca.

Ortiz, R. (2019). Universidad de Cuenca [En persona]. Cuenca.

Juan, A. (2019). TAME [En persona]. Cuenca.

Miranda, D. (2019). Nahimtex [En persona]. Cuenca.

Abril, F. (2019). Café del Parque [En persona]. Cuenca.

