



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
Escuela de Diseño Grafico

**El Diseño Generativo como
alternativa para la creación de
una marca dinámica**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de diseñador gráfico

Autores

Jonnathan Bolívar Buestán Sarmiento -
Raúl Nicolás Chumi Vintimilla

Director

Dis. Roberto Landívar Feicán

Cuenca - Ecuador

2022



Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi familia, amigos y todas las personas que han seguido de cerca mi carrera universitaria y me han sabido apoyar cuando lo he necesitado.

Agradecimiento

A mis padres por siempre estar presentes, ser un gran apoyo en mi formación como persona y profesional. A mi hermana por ser un ejemplo a seguir, motivarme y ayudarme en diferentes situaciones. De igual manera a mi gato Waldo por ser mi compañía y a mis amigos por siempre estar presentes y sacarme muchas sonrisas durante la carrera. Así mismo agradecer a mi director de tesis Roberto Landívar y a mis codirectores Toa Tripaldi y Juan Lazo por su gran apoyo y dedicación. Finalmente agradecer a Nicolás por ser un buen compañero de tesis y ser un gran apoyo durante el trayecto.

Bolívar Buestán



Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi papá y mamá, quienes siempre confiaron en mí y gracias a su ejemplo e inspiración he podido llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Agradecer en general a toda mi familia, a mis abuelos, tíos y primos por brindarme su apoyo y cariño cada día. A mis padres por su apoyo incondicional y porque gracias a su trabajo y esfuerzo tuve la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera, a mi hermana por acompañarme y alegrarme todos los días y a mi gata Kaisa por ser mi compañía. De igual manera a mis amigos por todas las risas y momentos vividos.

Muchas gracias a mis tutores Toa, Roberto y Juan por haberme guiado y compartido sus conocimientos.

Y por último a Bolívar por haber sido un excelente amigo y compañero de tesis.

Nicolás Chumi

El diseño generativo como alternativa para la creación de una marca dinámica

Autores:

Bolívar Buestán - Nicolás Chumi

Director:

Dis. Roberto Landívar

Imágenes e ilustraciones

Autores

Diseño y diagramación

Autores

Índice de contenidos

Capítulo 1 Contextualización

1. Imagen Visual	15	generativo	27
1.1 Marca	16	2.1.4 Conocimientos necesarios para el diseño generativo	29
1.1.1 Arquitectura	17	2.1.5 El diseño generativo dentro del diseño gráfico	29
1.1.2 Tipos de Marca	18	2.2 Diseño gráfico	30
1.2. Logo	20	2.2.1 Elementos gráficos	31
1.2.1 Tipos de logo	21	3. Marcas dinámicas	35
1.2 Influencia de los avances tecnológicos	22	3.1 Tipos de marcas dinámicas	36
1.3 Métodos convencionales para la creación de marca	23	3.2 Incidencia de marcas dinámicas	37
2. Diseño generativo y su aporte dentro del diseño gráfico	24	4. Homólogos	38
2.1 Diseño generativo	24	4.1 EPFL Alumni	39
2.1.1 Programación	26	4.2 Mit media lab	40
2.1.2 Algoritmos y parámetros	26	4.3 Nordkyn	41
2.1.3 Softwares de diseño	26	5. Investigación de campo	42
		5.1 Entrevistas	42

Capítulo 2 Planificación

1. Caso de estudio	48	3. Partidos de diseño	52
1.1 Casa editora de la Universidad del Azuay	48	3.1 Forma	52
2. Segmentación	49	3.2 Función	53
2.1. Persona design	50	3.3 Tecnología	53
		4. metodología	54

Capítulo 3 Ideación

1. Ideación	57	2.2. Formas de identificadores de la UDA	61
1.1 Lluvia de ideas	58	2.3. Formas de la palabra	63
2. 3 ideas	61	3. Idea Final	64
2.1. Vista superior Biblioteca Hernan Malo	61	3.1. Bocetos	65

Capítulo 4 Diseño

1. Software	68	2. Cromática	75
1.1 Nodebox	68	3. Resultado final	77
1.2 Software de diseño generativo	69	3.1. Marca madre	77
1.3 Funcionalidad	70	3.2 Submarcas	78
1.4 Nodos	71	4. Manual de marca	80
1.5 Iteraciones	74	4.1 Simbología básica	81
1.6 Estructura final	74	4.2 Normas de buen uso	86
		4.3 Aplicaciones	89
Validación	99	Bibliografía	104
Recomendaciones	102	Anexos	106
Conclusión final	103		

Índice de imágenes

- Img. 1 Obtenido de** <https://www.haremoshistoria.net/noticias/la-biblioteca-de-la-universidad-del-azuguay-como-caso-de-estudio-de-la-bienal-panamericana-de-arquitectura-2022>
- Img. 2 Obtenido de** <https://masmoulin.blog/2021/02/06/nouvelles-formes-de-lart-11-22-art-generatif-algorithmique-billet-n-429-a/>
- Img. 3 Obtenido de** <https://www.pexels.com/es-es/foto/funda-para-smartphone-morada-y-ne-gra-3869075/>
- Img. 4 Obtenido de** <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-vehiculo-contra-un-graffiti-2935244/>
- Img. 5 Obtenido de** <https://www.behance.net/gallery/52085729/La-Remolacha-HackLab>
- Img. 6 Obtenido de** <https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/illuminated-neon-signs-at-night-on-the-street-imagen-libre-de-derechos/936423924?adppopup=true>
- Img. 7 Obtenido de** <https://www.facebook.com/TLAmarketing/photos/2819239421682098>
- Img. 8 Obtenido de** <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/es-tas-son-las-fuentes-tipograficas-de-las-marcas-mas-famosas>
- Img. 9 Obtenido de** <https://economipedia.com/definiciones/marca-figurativa.html>
- Img. 10 Obtenido de** <https://mariolamontosa.com/2020/08/02/la-ganga-de-bimbo/>
- Img. 11 Obtenido de** <https://www.pngwing.com/en/free-png-trqls/download>
- Img. 12 Obtenido de** <https://musicopro.com/tecnicas/como-funciona-la-grabacion-digital-del-sonido/>
- Img. 13 Obtenido de** <https://singularartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>
- Img. 14 Obtenido de** <https://www.theverge.com/good-deals/2019/12/2/20984401/black-friday-disney-plus-cyber-monday-deal-discount-marvel-star-wars-pixar>
- Img. 15 Obtenido de** <http://corpomark.com/index.php/theme-features/marcas/hologramas>
- Img. 16 Obtenido de** <https://www.informabtl.com/la-historia-de-play-doh-un-juguete-exitoso-nacido-de-la-crisis/>
- Img. 17 Obtenido de** <https://thepadelmagazine.com/wpt/top-7-padel-duos-to-look-out-for-in-wpt-2021>
- Img. 18 Obtenido de** <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
- Img. 19 Obtenido de** https://storage.googleapis.com/pr-newsroom-wp/1/2018/11/Spotify_Logo_RGB_Green.png
- Img. 20 Obtenido de** <https://design.google/library/google-fonts/>
- Img. 21 Obtenido de** <https://1000marcas.net/ford-logo/>
- Img. 22 Obtenido de** <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/550-aniversario-de-la-imprensa-gutenberg-y-el-origen-de-la-revolucion-grafica/>
- Img. 23 Obtenido de** <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/550-aniversario-de-la-imprensa-gutenberg-y-el-origen-de-la-revolucion-grafica/>
- Img. 24 Obtenido de** <https://codiset.net/2020/10/26/generative-design-revit-2021-15-oct-2020/>
- Img. 25 Obtenido de** <https://www.asidek.es/el-diseno-generativo-la-herramienta-clave-para-el-aligeramiento-en-automocion-el-caso-de-exito-de-igestek/>
- Img. 26 Obtenido de** <https://www.dentistrytoday.com/six-steps-to-a-successful-dental-practice-website/>
- Img. 27 Obtenido de** <https://quandarypeak.com/source-code-review/java-software-expert-code-review/>
- Img. 28 Obtenido de** <https://www.studioseed.net/education/courses/generative-design/processing/>
- Img. 29 Obtenido de** <https://blog.bonnieeisenman.com/blog/what-is-processing/>
- Img. 30 Obtenido de** <https://codesthesis.net/p5graphics/lez0-introduzione/editing-online-codepen/>
- Img. 31 Obtenido de** <http://agenciakaoz.blogspot.com/2019/09/tutorial-after-effects-como-hacer-un.html>
- Img. 32 Obtenido de** <https://abduzeedo.com/eerie-futuristic-digital-art-motion-after-effects>
- Img. 33 Obtenido de** <http://support.nodebox.net/discussions/nodebox-2-3/3419-clarification>
- Img. 34 Obtenido de** <https://www.aulacreactiva.com/funciones-disenador-graficohttps://codiset.net/2020/10/26/generative-design-revit-2021-15-oct-2020/>
- Img. 35 Obtenido de** <https://summa.es/blog/disenemos-sistema-disene/>
- Img. 36 Obtenido de** https://www.behance.net/gallery/65114251/Composition?tracking_source=search_projects%7Cformas
- Img. 37 Obtenido de** https://www.behance.net/gallery/116337707/Manual-de-Identidad-Brandmaleon?tracking_source=search_projects%7Cmanual%20de%20marca
- Img. 38 Obtenido de** <https://design.google/library/io-2021-our-definitive-guide-design/>

Img. 39 Obtenido de https://www.behance.net/gallery/80863919/Propus-Branding?tracking_source=search_projects%7Cformas%20

Img. 40 Obtenido de https://www.behance.net/gallery/92069325/Fargo-Sistema-Grafico?tracking_source=search_projects%7Cimagen%20

Img. 41 Obtenido de https://www.behance.net/gallery/140443759/FERRY?tracking_source=search_projects%7Cfotografia

Img. 42 Obtenido de https://www.behance.net/gallery/98784269/Transmission?tracking_source=search_projects%7Cilustracion%20

Img. 43 Obtenido de <https://www.copiadoraseimpresoras.com/blog/la-importancia-de-la-tipografia/>

Img. 44 Obtenido de <https://1000marcas.net/animal-planet-logo/>

Img. 45 Obtenido de <https://brand.netflix.com/en/assets/>

Img. 46 Obtenido de <https://www.dignited.com/58929/google-doodles/>

Img. 47 Obtenido de <https://markos-esther.com/logo-diseno-responsive/>

Img. 48 Obtenido de <https://summa.es/blog/disenemos-sistema-disene/>

Img. 49 Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/9018997/Generative-Identity-and-website-EP-FL-alumni>

Img. 50 Obtenido de <https://www.fastcompany.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

Img. 51 Obtenido de <http://todayinspiresme.blogspot.com/2013/02/nordkyn-identity.html>

Img. 52 Obtenido de <https://www.republicworld.com/education/jobs/andhra-pradesh-appsc-begins-recruitment-for-730-positions-heres-how-to-apply-articleshow.html>

Img. 53 Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10166125770990454&set=a.10150287461540454>

Img. 54 Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10156596652260028&set=a.422535815027>

Img. 55 Enviada por el autor

Img. 56 Enviada por el autor

Img. 57 Obtenido de <https://thehoneycombers.com/hong-kong/best-hong-kong-bookstores/>

Img. 58 Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-llevando-anteojos-y-camisa-de-polo-2117283/>

Img. 59 Obtenido de <https://www.healthywomen.org/content/article/it-possible-treat-painful-sex-after-menopause>

Img. 60 Obtenido de <https://www.domestika.org/en/projects/163885-natur-proyecto-del-curso-motion-graphics-y-diseno-generativo>

Img. 61 Obtenido de <https://www.fastcompany.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

Img. 62 Obtenido de <https://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/lovebytes-generative-systems.html>

Img. 63 Obtenido de <https://www.nodebox.net/node/documentation/concepts/gui>

Img. 64 Obtenido de <https://www.nodebox.net/>

Img. 6a Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas>

Img. 65 Obtenido de <https://dribbble.com/shots/15522663-Engram-Icons-Abstract-Gestalt-Negative-Space-Dynamic>

Img. 66 Obtenido de <https://www.renderforest.com/es/football-logo>

Img. 67 Obtenido de <https://www.espormadrid.es/2018/05/nueva-identidad-corporativa-y-logo-de.html>

Img. 68 Obtenido de <https://dribbble.com/shots/14403107-Scholar-Logo-Design>

Img. 69 Obtenido de <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/cmyk-logos-vector-197716>

Img. 70 Obtenido de <https://www.dollarphotoclub.com/>

Img. 71 Obtenido de <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/2412722-love-book-logo-un-logo-que-combina-un-corazon-y-un-libro-que-refleja-el-amor-por-la-lectura>

Img. 72 Obtenido de <https://www.creativosonline.org/numeros-como-la-base-de-logotipos-creativos>

Img. 73 Obtenido de https://www.freepik.es/vector-premium/fundacion-personas-conjunto-logos-comunitarios_4474539.htm

Img. 74 Obtenido de <https://vitaminagrafica.wordpress.com/tag/letras-entrelazadas/>

Img. 75 Propiedad de los autores

Img. 76 Propiedad de los autores

Img. 77 Propiedad de los autores

Img. 78 Propiedad de los autores

Img. 79 Propiedad de los autores

Img. 80 Propiedad de los autores
Img. 81 Propiedad de los autores
Img. 82 Propiedad de los autores
Img. 83 Propiedad de los autores
Img. 84 Propiedad de los autores
Img. 85 Propiedad de los autores
Img. 86 Propiedad de los autores
Img. 87 Propiedad de los autores
Img. 88 Propiedad de los autores
Img. 89 Propiedad de los autores
Img. 90 Propiedad de los autores
Img. 91 Obtenido de https://80.lv/vendors/nodebox/?amp_markup=1
Img. 92 Obtenido de https://80.lv/vendors/nodebox/?amp_markup=1
Img. 93 Obtenido de https://80.lv/vendors/nodebox/?amp_markup=1
Img. 94 Obtenido de <http://support.nodebox.net/discussions/nodebox-2-3/6224-disassemble-grid>
Img. 95 Obtenido de <https://www.nodebox.net/node/>
Img. 96 Propiedad de los autores
Img. 97 Propiedad de los autores
Img. 98 Propiedad de los autores
Img. 99 Propiedad de los autores
Img. 100 Propiedad de los autores
Img. 101 Propiedad de los autores
Img. 102 Propiedad de los autores
Img. 103 Propiedad de los autores
Img. 104 Propiedad de los autores
Img. 105 Propiedad de los autores
Img. 106 Propiedad de los autores
Img. 107 Propiedad de los autores
Img. 108 Propiedad de los autores
Img. 109 Propiedad de los autores
Img. 110 Obtenido de <https://isenacode.com/wallpapers/wallpaper-iphone-s3-2022/>
Img. 111 Propiedad de los autores
Img. 112 Propiedad de los autores
Img. 113 Propiedad de los autores
Img. 114 Propiedad de los autores
Img. 115 Propiedad de los autores
Img. 116 Propiedad de los autores
Img. 117 Propiedad de los autores
Img. 118 Propiedad de los autores
Img. 119 Propiedad de los autores
Img. 120 Propiedad de los autores
Img. 121 Propiedad de los autores

Resumen

La identidad corporativa es una parte fundamental en el lenguaje visual, capaz de diferenciar una entidad y generar una vinculación emocional con el usuario. La creación de la misma ha sido un proceso que ha venido desarrollándose a lo largo de los años, sin embargo, el proceso para generarlas se ha visto limitado, ya sea por la factibilidad del proceso tradicional o la falta de información de nuevos métodos. En el proyecto se propuso realizar una marca dinámica mediante el diseño generativo. El resultado que se obtuvo con este método fue la creación del sistema gráfico donde se pudo evidenciar que esta alternativa es eficaz.

Palabras clave

Diseño paramétrico - Programación - NodeBox - Diseño gráfico - Línea gráfica - Innovación

Abstract

Corporate identity is a fundamental part in visual language, capable of differentiating an entity and generating an emotional link with the user. Its creation is a process that has been developing over the years. However, the process to generate them has been limited, either because of the feasibility of the traditional process or the lack of information of new methods. This project set out to make a dynamic brand through generative design. The result that was obtained with this method was the creation of the graphic system where it was possible to show that this alternative is effective.

Keywords

Parametric Design - Programming - Nodebox - Graphic Design - Graphic Line - Innovation

Objetivos

Objetivo general

Aportar en el desarrollo del diseño generativo dentro del diseño gráfico, mediante el diseño de una marca concebida con este método, para evidenciar que los productos gráficos pueden ser desarrollados desde otros procesos.

Objetivo específico

Diseñar una línea gráfica corporativa aplicando el método del diseño generativo.

Introducción

La marca actualmente está presente en el día a día de las personas, cualquier producto cuenta con un identificador que lo diferencia de la competencia en el mercado. Son capaces de generar emociones, ofrecer un valor agregado como el estatus y crear diferentes necesidades.

El trabajo de un diseñador se basa en cómo puede llevar conceptos y valores de una empresa a una imagen visual. Los métodos convencionales de creación de marca son los que, a día de hoy usan la mayoría de diseñadores para resolver estos problemas. Últimamente, se ha hecho conocido el término diseño generativo, que de momento es más usado en otras disciplinas como puede ser la ingeniería industrial o diseño de objetos, que en la disciplina del diseño gráfico. Sin embargo, los diseñadores con la necesidad de innovar y crear cosas nuevas, buscan alternativas para poder crear marcas más dinámicas, como lo puede ser esta herramienta del diseño generativo, que permite mediante la programación generar cientos de resultados en menos tiempo.

Este método usado de manera correcta puede derivar en diseños igual de eficaces que los obtenidos con los métodos tradicionales, sin dejar de lado la funcionalidad y estética, ya que se basa en seguir una metodología que junta partes de los dos procesos, de diseño gráfico y diseño generativo.



Capítulo 1

Contextualización

Este primer capítulo tiene como objetivo conocer la información acerca de los temas principales del proyecto, para esto es importante definir lo que es diseño gráfico y diseño generativo, además de conocer algunas de sus ramas y el impacto que tienen cada una de ellas.

Se realizó el análisis de tres homólogos y de los métodos utilizados en cada uno de ellos, para así poder conocer variables en los procesos y resultados de investigaciones similares. Por último, se realizaron 3 entrevistas a profesionales expertos en el tema, para conocer su opinión acerca de los temas centrales del proyecto.



img. 02

1. Imagen Visual

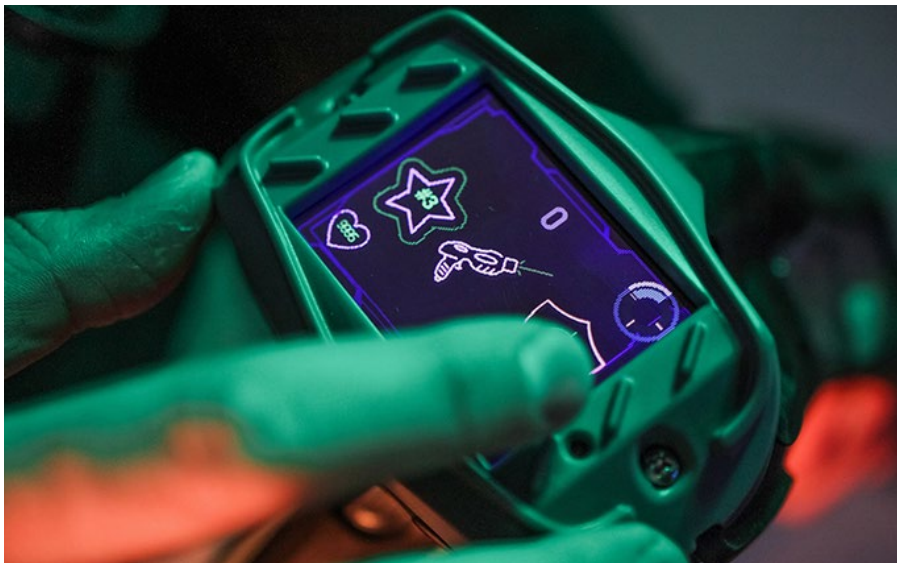
Dondis (2016) afirma: “Lo que uno ve es parte fundamental de lo que uno sabe” (p. 24).

Esta comprobado que gracias a las imágenes se puede dar un entendimiento más satisfactorio en relación a algo que carece de estas. “Las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito” (Ferrer & Gomez, p. 7).

Teniendo en cuenta esto podemos decir que la base en el contexto comunicativo es la imagen, capaz de generar diferentes emociones, interpretaciones y actitudes en las personas. Desde el día que nacemos están presentes en nuestra vida siendo así un proceso de años en el cual poco a poco se van asociando a diferentes casos según

las experiencias de vida. Un ejemplo muy claro es relacionar a una calavera con la muerte y un sol con la alegría.

“La imagen sucede como un recurso de información y de comunicación de gran preferencia, transformando los hábitos y medios por los cuales las personas adquieren información, ocasionando así una cultura visual” (Meza, 2018, p. 4). Se tiene en consideración que uno de los factores más importantes para demostrar y generar conocimiento, es la imagen, no solo por lo que lleva de fondo, sino, por la capacidad de contar cosas de una forma sencilla e intuitiva.



img. 03



img. 04

1.1 Marca

La marca es la que identifica a una empresa, actúa como distintivo para los productos o servicios que se ofrecen al mercado. Lleva intrínseca los valores y creencias de la empresa, que es lo que intenta representar para transmitir un mensaje determinado al público.

Las marcas son formas simbólicas que interactúan con sus audiencias para ganárselas. Esta interacción puede variar en intensidad según el posicionamiento de la marca, las características del público y de la sociedad en que se inserta, así como los medios técnicos de producción y transmisión de mensajes. (De Azevedo, 2012)

Es importante que siempre exista un correcto equilibrio entre la parte visual y la parte funcional de la marca, que esta sea capaz de adaptarse al contexto actual y futuro, y que, además, estéticamente se mantenga llamativa y atractiva a lo largo de muchos años. Es por esto que el generar marca involucra varios procesos de conceptualización. “Una clave de las marcas poderosas es tener permanencia en el futuro. Una empresa puede mantenerse constante al crear una identidad y una posición que perduren, respaldarlas con una ejecución brillante y resistir la poderosa tendencia hacia el cambio” (Aaker, p. 250).

Una marca bien concebida es capaz de impregnarse en la memoria de la gente, por ejemplo, en el mercado actual existen marcas que han sufrido cambios mínimos y que han llegado a perdurar en el tiempo por más de una década, estos cambios se han generado para adaptarse a las nuevas tendencias del diseño y evolucionar con el tiempo.

Dentro del mercado, siempre van a existir varias alternativas del mismo producto o servicio, el papel de la marca es hacer que determinado producto se diferencia del resto, que las personas lo prefieran por lo que transmite visualmente.

La principal función de la marca consiste en permitir que en el mercado se puedan diferenciar entre sí productos o servicios. Diferenciación que se hace principalmente en relación con el origen de los mismos. Gracias a la marca un consumidor de productos similares podrá identificarlos y, de esta manera, escoger entre ellos el que él prefiera. (Castro, 2012, p. 298)

El valor que una persona le dé a la marca depende de la forma en que se hace presente y la primera impresión que se tuvo de la misma. A causa de esto hoy en día se realizan planes estratégicos de una manera poco convencional y original con el fin de crear experiencias nuevas, y más innovadoras para el consumidor.



img. 05

1.1.1 Arquitectura

La arquitectura de la marca es la manera en que las empresas organizan y construyen su marca. Con el fin de facilitar la gestión de sus marcas secundarias.

Una adecuada arquitectura protege el valor de marca, promueve la eficiencia, construye la cohesión interna y aporta un proceso racional para la toma de todas las decisiones de marca. Como toda arquitectura, debe encontrar el correcto equilibrio entre flexibilidad, economía, estética, precisión y emoción. (Puig, 2019)

Actualmente las marcas se manejan bajo cuatro tipos de arquitectura que varían según lo que se pretende lograr, el tipo de producto y servicio que ofrece cada una. Los diferentes tipos de arquitectura son:



img. 06



img. 07

Monolítica

Se caracteriza por contar con una marca madre o matriz de la cual surgen diferentes submarcas, están basadas bajo los mismos lineamientos gráficos con el fin de dar a entender que pertenecen a la misma familia. Cada submarca genera más valor a la marca madre y las vuelve más adaptables a diferentes contextos con el fin de abarcar un público más amplio.

Paraguas

La marca paraguas es aquella que tiene una marca principal, y de la cual se crean nuevos productos o servicios, los cuales se desarrollan por separado y tienen su comunicación propia, pero se aprovechan del reconocimiento de la marca principal.

Individual

Trabaja de manera individual, pero con el apoyo de la marca matriz. Se deben posicionar individualmente y cuentan con un público específico para cada producto o servicio.

Mixta

Las marcas mixtas son aquellas que fusionan elementos verbales con elementos gráficos, para que estos formen un 'todo' y puedan ser interpretados de manera correcta por los usuarios.

“Es frecuente que esta estrategia suceda de manera espontánea al atravesar procesos como adquisiciones o fusiones con otras marcas, que se incorporan a la compañía, pero mantienen su personalidad y posicionamiento” (Del Río, 2020).

1.1.2 Tipos de marcas

En el mercado actual existen variedad de tipos de marcas que varían de acuerdo a lo que se quiere demostrar con su producto y el alcance que se quiere con cada uno de ellos.

Convencionales

Se representan de una manera tradicional. Cuentan con texto, gráficos, colores e identificadores que pueden ser logotipos, isotipos, imagotipos y logos.

Tipos de marcas convencionales

Marca denominativa

Las marcas denominativas son aquellas que hacen uso de texto y caracteres de modo que se genere una composición tipográfica.

Marca figurativa

Las marcas figurativas son aquellas que hacen uso de figuras y símbolos con la finalidad de obtener un identificador reconocible

Mixtas

Las marcas mixtas son aquellas que hacen uso de texto e imagen generando así una composición gráfica.



Marca denominativa

img. 08



Marca figurativa

img. 09



Marca mixta

img. 10

No convencionales

Las marcas no convencionales están presentes de manera poco tradicional y funcionan como un complemento que acompaña a la marca convencional con el fin de establecer un valor añadido al producto. “Es aquella que es percibida por cualquiera de los cinco sentidos y cuya representación debe ser hecha a través de métodos de representación no tradicionales” (Castro, 2012, p. 297). Este tipo de marcas ayudan a diferenciarse del resto generando así, una experiencia con la que el consumidor considera que su producto cuenta con un valor agregado.

Tipos de marcas no convencionales

Marca de posición

Cuentan con un color específico que lo hace diferenciarse del resto.

Marca sonora

Es la creación de una composición musical que acompaña a la marca. También se lo conoce como jingle.

Marca de movimiento

Caracterizadas por contar con ciertos movimientos al momento de generar un producto digital como una animación.

Marca multimedia

Están conformadas por contar con audio y video, suelen ser usadas para introducir a un contenido digital.

Marca holograma

Crean efectos visuales al momento de ver la marca desde diferentes puntos.

Marca olfativa

Generan un olor al momento de abrir algún producto o consumirlo dejando así una satisfacción en el consumidor.



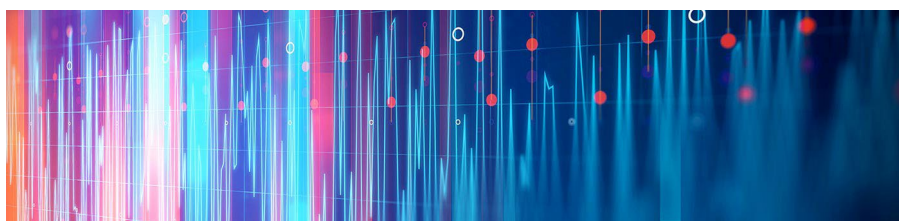
Marca de posicion

img. 11



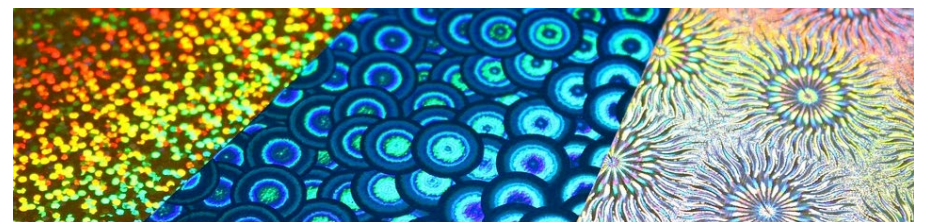
Marca multimedia

img. 14



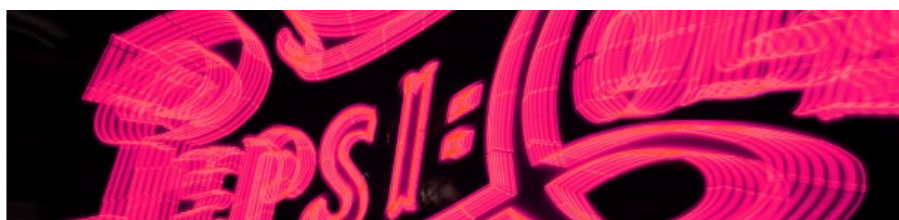
Marca sonora

img. 12



Marca holograma

img. 15



Marca de movimiento

img. 13



Marca olfativa

img. 16



img. 17

1.2 Logo

Los logos son imágenes, símbolos, tipografía, o la combinación de los tres, que sirve para representar gráficamente a una empresa, marca, institución o persona.

Se convierte en el elemento que recoge la ideología y actos que una empresa posee o ejecuta, y su puesta visual externa, la de sus productos y servicios, podría asimilarse a “una esponja”, pues absorbe tanto lo positivo como lo negativo. Así, la representación sería “la cara, la imagen” de las empresa(s), en términos de presentación. (Gutiérrez, 2003, p. 6)

1.2.1 Tipos de logos

Logotipo

Son los tipos de logos que están formados solamente por letras, que generalmente componen el nombre de la empresa. En estos casos la tipografía es la que intenta transmitir la identidad, con la ayuda del estilo de los tipos que normalmente llevan impreso el carácter de la empresa.



img. 18

Imagotipo

Los imagotipos son la combinación de imagen y texto, en donde las dos partes deben convivir juntas. Si se complementan de manera correcta, un imagotipo es capaz de identificar de manera sencilla a una empresa.

Según Chaves (2008): "Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término" (p. 92).



img. 19

Isotipo

Los isotipos son un tipo de logo que están formados únicamente por símbolos, estos representan a la empresa sin la necesidad de usar tipos. Tienen la ventaja de ser mucho más flexibles a la hora de aplicarlos sobre diferentes soportes, y la desventaja de que para empresas pequeñas pueden ser no suficientes para quedar en la mente del consumidor. "A diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado" (Harada, 2014, p. 3).



img. 20

Isologo

Los isologos son aquellos que fusionan el logotipo y el isotipo, pero la imagen y el texto, a diferencia del imagotipo, no se pueden separar, deben estar siempre unidos y complementarse desde un punto de vista estético y armonioso. Son capaces de quedar de manera más sencilla en la mente de las personas.



img. 21

1.3 Influencia de los avances tecnológicos

En los inicios del diseño gráfico, no se contaba con todas las herramientas que existen en la actualidad, los diseñadores estaban muy limitados a la hora de crear cualquier tipo de proyecto. Las herramientas analógicas tenían y tienen sus ventajas, pero no permitían hacer un trabajo rápido y a gran escala.



img. 22

El avance de la tecnología ayudó a que los diseñadores cuenten con más herramientas al momento de resolver ciertos problemas, las herramientas tecnológicas y los nuevos procesos de diseño han permitido trabajar de la manera más cómoda posible. Los diseñadores cada vez cuentan con más recursos e inspiración.

Las nuevas actualizaciones contribuyen al Diseñador Gráfico de diferentes formas, por ejemplo, como la obtención de recursos en línea tanto gráficos como audiovisuales, mostrar sus proyectos en plataformas web, y el sinnúmero de software tantos libres como pagados que permiten realizar dichos proyectos. (Bastidas & Ivette, 2018, p. 5)





img. 23

1.4 Métodos convencionales para la creación de marcas

Con el pasar de los años los métodos para resolver problemáticas dentro del área del diseño han ido cambiando, cada vez más factibles y rápidas de modo que los proyectos que anteriormente contaban con problemas como el tiempo y dinero, ahora se resuelven con el uso de menos recursos. En el diseño existen varias metodologías universales que se usan como base para realizar trabajos específicos, pero es tarea del diseñador adaptar una metodología que vaya acorde a lo que se quiere lograr. No significa que los métodos que se tienen actualmente no puedan evolucionar y adaptarse a nuevas tendencias que tiene hoy en día el mercado. Por otra parte, también existe la posibilidad de generar nuevos métodos creativos para crear piezas gráficas y obtener resultados bastante satisfactorios.

A la hora de afrontar el proceso de creación de una marca hay que ajustar la metodología empleada a las necesidades pertinentes de dicho proyecto.

1.4.1 Cómo surgen los métodos según la experiencia

A través de una entrevista, un diseñador gráfico que lleva trabajando varios años creando marcas, aclaró que: “No existe método establecido para la creación de marcas, esto depende del diseñador, sin embargo, la parte más importante dentro de cualquier área del diseño es la investigación” (D. Arévalo, comunicación personal, 24 de enero del 2022).

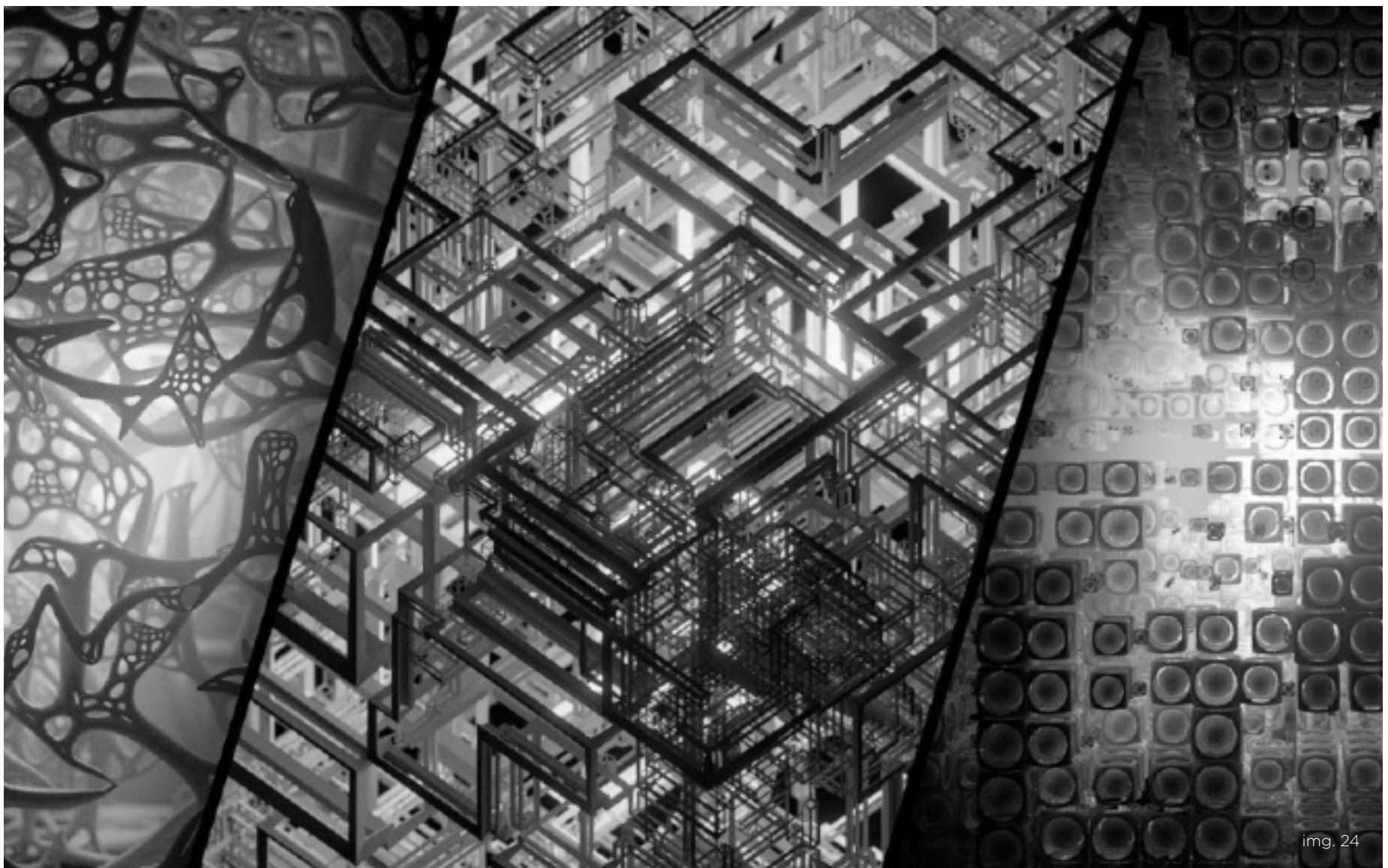
La investigación es el punto más importante en cualquier área, no solo en el diseño. El cumplir varios objetivos debe estar fundamentado bajo una serie de conceptos que den a entender el porqué de las cosas.

No existe un método universal para elaborar o solucionar una marca, si no que dependiendo en qué consista, se harán unas cosas u otras. (Parejo, 2016)

2. Diseño generativo y su aporte dentro del diseño gráfico

Diseño generativo

El diseño generativo es una herramienta que permite generar miles de soluciones a un problema de diseño, mediante el uso de la computadora y de un software, este proceso permite al diseñador crear una serie de parámetros y algoritmos, los cuales en ciertas situaciones son interpretados por la inteligencia artificial, para, mediante iteraciones ir generando múltiples alternativas para el resultado esperado.

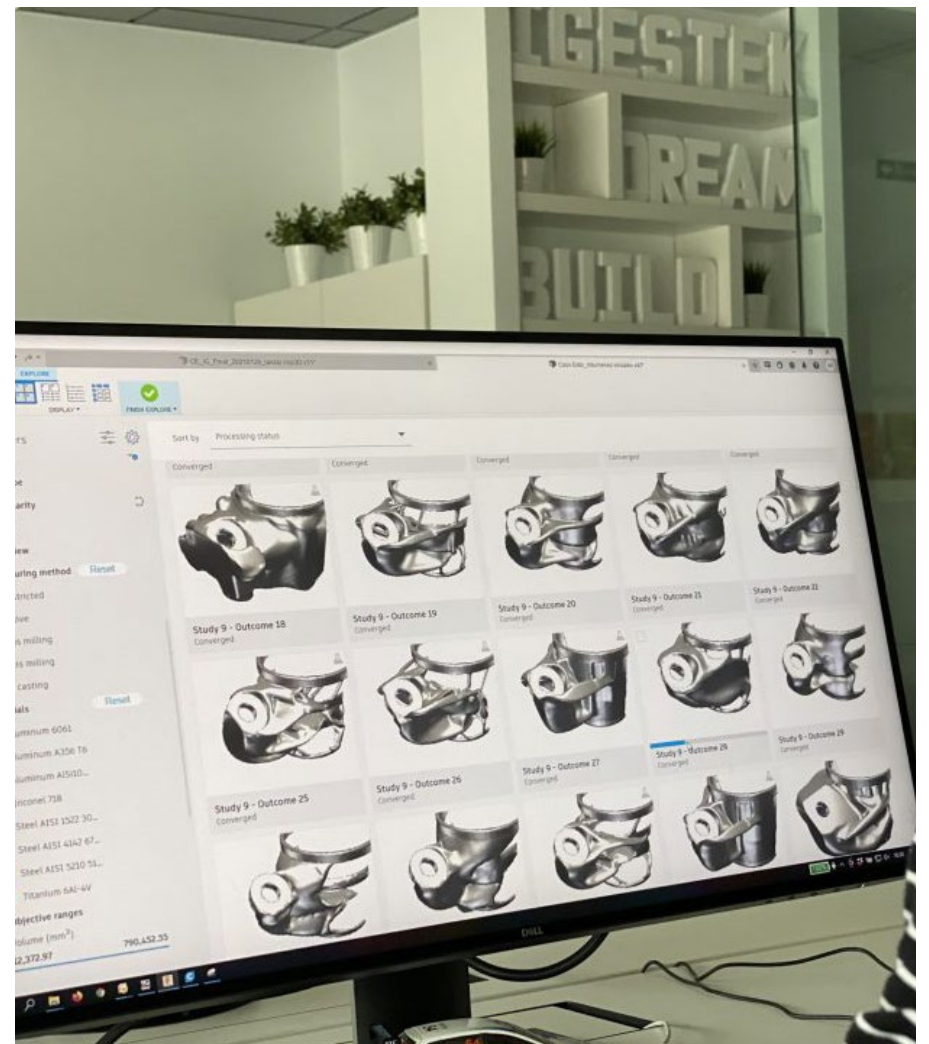


img. 24

Podemos hablar de que esta herramienta está muy centrada al uso de la computadora, de que la inteligencia artificial tiene un papel clave para poder llevar a cabo este proceso. “El potencial del diseño generativo se pierde sin la integración de todos sus elementos, y también que, sin una oportuna reflexión crítica, los procesos generativos podrían convertirse en simples ejercicios de destreza tecnológica” (Roncoroni, 2015, p. 13). Es por esto que el diseñador es el eje fundamental, ya que, para que este proceso funcione se necesita de un problema el cual se deba solucionar, y es el diseñador el que tiene el control, el que crea los parámetros mediante los cuales el software genera las propuestas.

Dentro de disciplinas como el diseño gráfico, “Procesos como el diseño generativo” (Summa:) o el neurobranding (Branward) se añaden

a las etapas tradicionales del proceso de diseño de identidades corporativas para aportar un mayor dinamismo, personalidad y control de resultados” (Tarrazona, Jimena, Ampuero, & Jorda, 2017, p. 159). Este proceso puede permitir a los diseñadores salir de bloqueos mentales a la hora de realizar un proyecto, además de ser capaz de ahorrar tiempo y dinero en determinados casos. En la actualidad no existen muchos proyectos de diseño gráfico creados con esta herramienta, pero las pocas referencias son suficientes para ver su valía en esta disciplina. Combinar la programación con el diseño, puede generar resultados nunca antes vistos, por lo que incluso además de generar marcas o identificadores, puede ser una herramienta fuerte para el diseño publicitario, llamando la atención de los usuarios con estos resultados tan creativos e innovadores.



img. 25

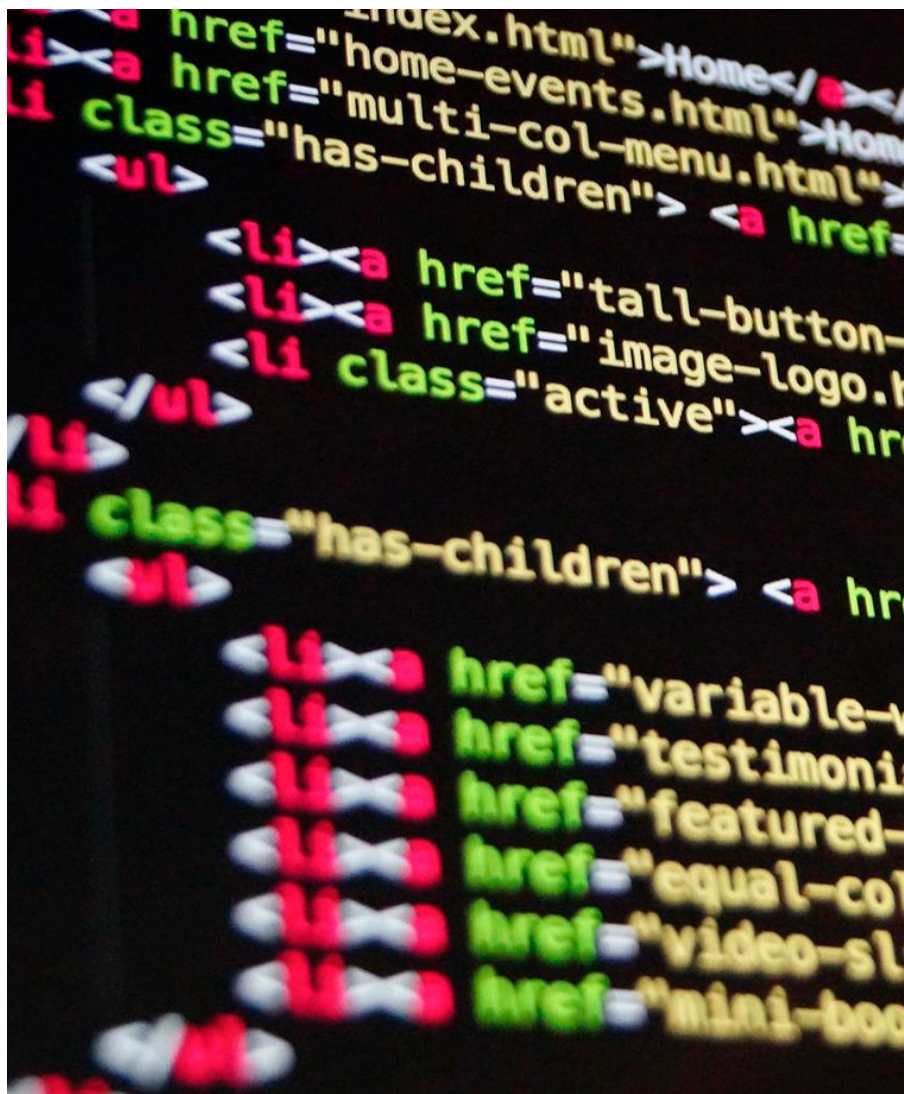
Diseño generativo como un proceso, método o herramienta, que es capaz de generar formas mediante un sistema de parámetros determinados, y el uso de reglas o algoritmos para crear varias propuestas de diseño en menos tiempo a través de un ordenador. (León, 2020, p. 33)

2.1.1 Programación

La programación es el proceso por el cual se organiza y decodifica un código para ordenar al computador lo que tiene que hacer. Para programas se pueden utilizar una serie de lenguajes de programación como, por ejemplo: Java, PHP o Python.

Dentro del diseño gráfico se pueden usar métodos para combinar lo gráfico con la programación, dando como resultado sistemas que permitan generar resultados muy variados y personalizados.

Estos sistemas necesitan de softwares que nos permitan trabajar con los lenguajes de programación gráficos como por ejemplo: AutoCAD, CarSim, DOORS, Dymola, LabVIEW, Matlab, entre otros.



img. 26

2.1.2 Algoritmos y parámetros

Un algoritmo constituye una lista bien definida, ordenada y finita de operaciones, que permite encontrar la solución a un problema determinado, dado un estado inicial y una entrada, es a través de pasos sucesivos y bien definidos que se llega a un estado final, en el que se obtiene una solución. (Juganara, 2014, p. 2)

Los algoritmos trabajan secuencialmente, van ejecutando las instrucciones definidas, son muy importantes porque permiten ejecutar acciones o programas. Además de que tienen un papel significativo en los avances tecnológicos.

Por otra parte, los parámetros son las variables que se utilizan para alterar diferentes funciones.



img. 27

2.1.3 Softwares de diseño generativo

El diseño generativo es un proceso iterativo, que usa el código creado por el diseñador para ir generando repeticiones hasta encontrar el resultado esperado. Para poder entender y organizar ese código se necesita de un software específico.

Dentro de un proyecto de diseño gráfico, estos softwares de código abierto deben tener características que nos permitan trabajar con elementos gráficos como: formas, colores, tipografías, etc.

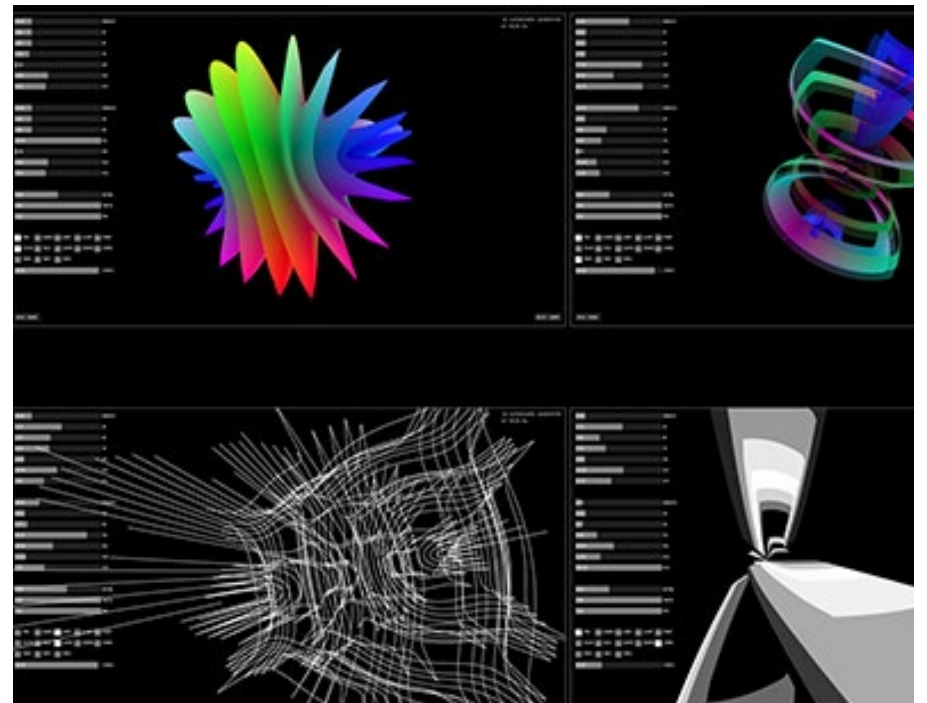
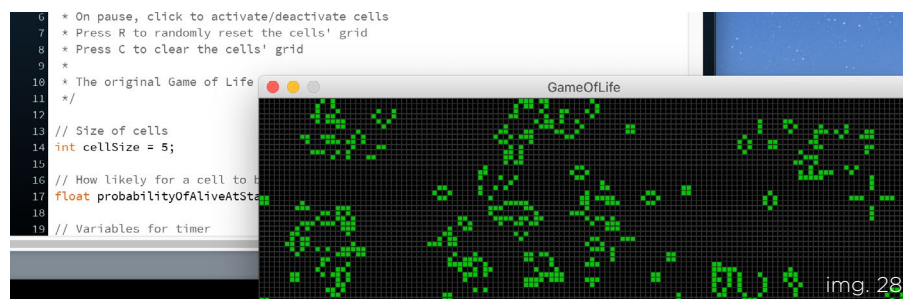
Tres ejemplos de softwares que nos permiten trabajar con diseño generativo más usados en el diseño gráfico son:

Processing

Processing es un software que utiliza como lenguaje de programación Java, por lo que se convierte en multiplataforma, fue diseñado para ser un programa con funciones de las más básicas a las más avanzadas, ideal para diseñadores, artistas, ingenieros, entre otros. Que estén comenzando en el mundo de la programación.

Processing es un lenguaje muy potente que podemos utilizar en multitud de proyectos y precisamente ese es su fuerte, podemos utilizarlo en diferentes modos de programación, desde un modo básico hasta un modo complejo utilizando toda la potencia que nos brinda la orientación a objetos. (Hernández, 2022)

Processing nos permite varias maneras de programar, de sentencia a sentencia sin mucha complejidad, hasta una programación estructurada en C mucho más avanzada. Una de sus ventajas es que nos permite abrir nuestros proyectos en cualquier computador, ya que se puede ejecutar perfectamente en Windows, Mac OS o Linux.



img. 29

p5js

p5js es una biblioteca de JavaScript que nos permite trabajar con código, para crear gráficos y animaciones desde nuestro navegador. p5js fue diseñada para ser una plataforma accesible e intuitiva, que permite programar a cualquier persona.

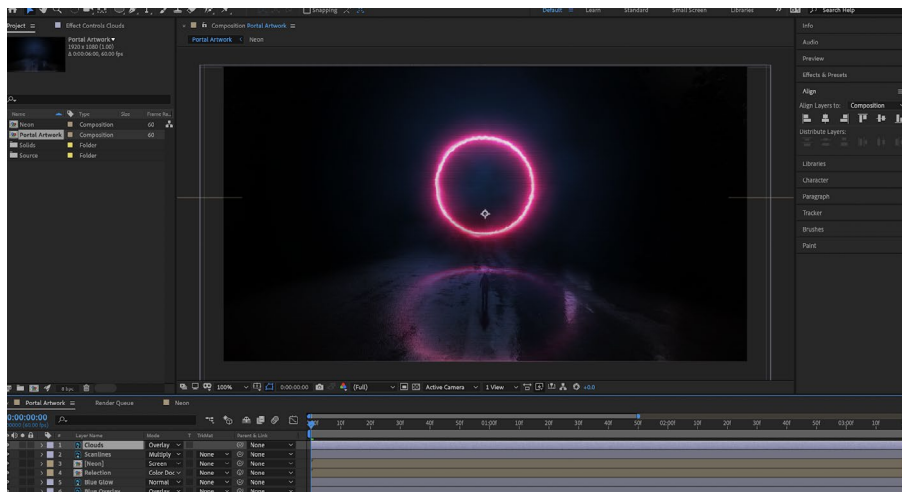
La manera en la que funciona es con JavaScript, que es un lenguaje de programación utilizado para páginas web. P5js trabaja con códigos HTML y CSS los cuales permiten programar y crear proyectos a los usuarios desde el navegador.



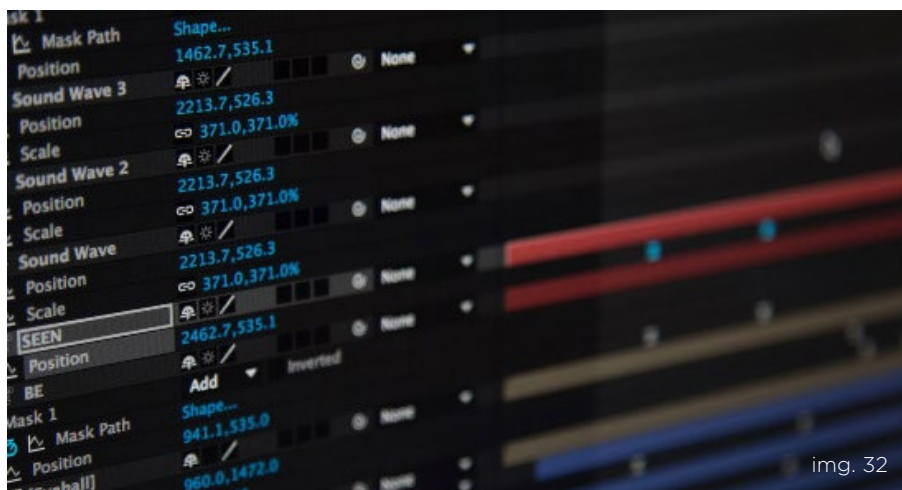
After Effects

After Effects es un software de Adobe diseñado principalmente para trabajar con animaciones 2D o 3D, crear composiciones digitales y efectos visuales, nos permite hacer postproducción de un proyecto audiovisual, dándonos herramientas para animar, editar videos, trabajar con audio, corrección de color, etc. Sin embargo, este software nos permite trabajar con expresiones, que son pequeños fragmentos de código muy similares a un script de programación, por lo que nos permite trabajar con diseño generativo.

After Effects utiliza JavaScript, que nos permite utilizar estos fragmentos de código para ordenar a las propiedades a hacer algo o modificarse. De esta manera es que se puede usar este software para trabajar con diseño generativo. Ya que nos permite modificar las expresiones para, bajo ciertos parámetros asignados, generar varias soluciones.



img. 31

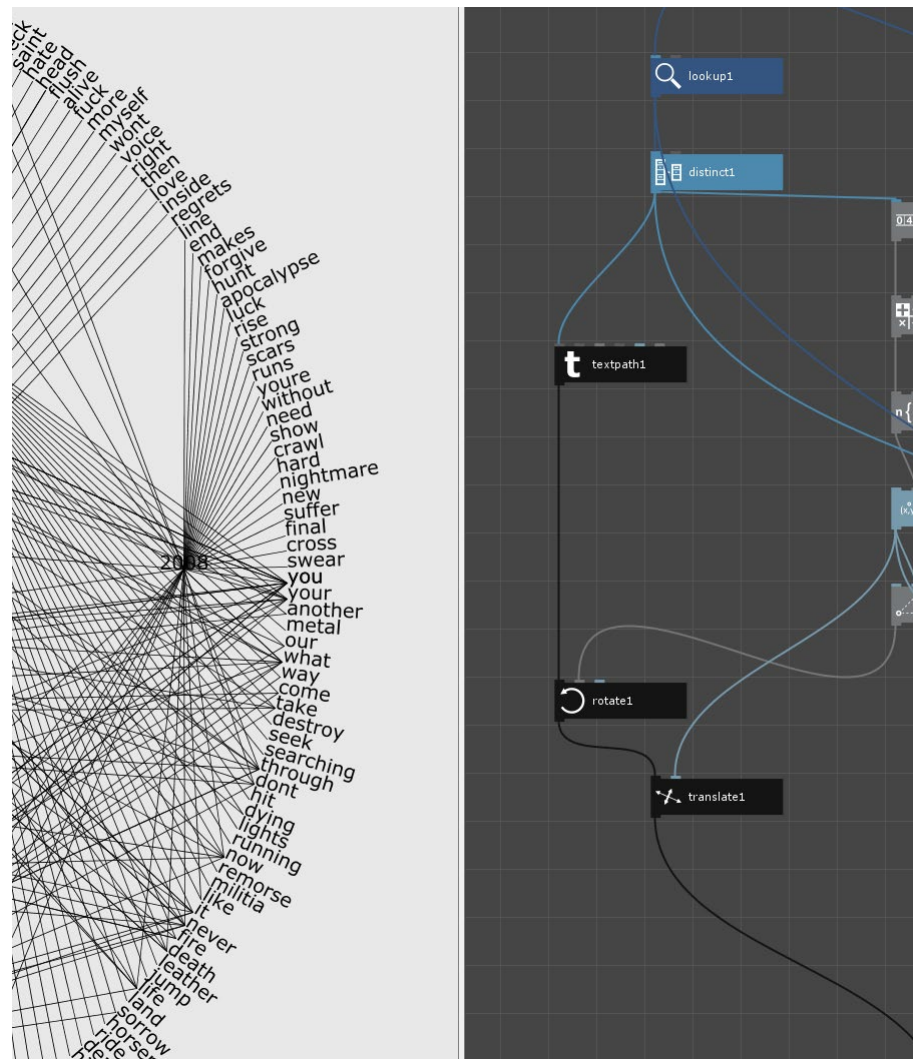


img. 32

NodeBox

Nodebox es un software de código abierto creado y desarrollado desde el año 2004 por EMRG, un grupo que se dedica a la investigación de procesos creativos y experiencia de usuario en el dominio de los gráficos en computadora.

Esta aplicación de código abierto nos permite trabajar en la programación de gráficos 2D y gráficos en lenguaje Python. Funciona en sistemas operativos como Windows o MAC OS y está inspirado en tecnologías como la OpenGL y PostScript.



img. 33

2.1.4 Conocimientos necesarios para el diseño generativo

El diseño generativo es una herramienta que requiere un cierto nivel de aprendizaje para poder ser utilizado correctamente, las ventajas que ofrece a los diseñadores son altas, pero para poder generar bien las soluciones se requiere un conocimiento a la hora de realizar el proceso. Para poder realizar este proceso se necesita saber utilizar un software de código abierto, y tener un conocimiento

claro de lo que se quiere lograr para la parte de iteración. Una vez aprendido esto, las ventajas que nos da el diseño generativo dependiendo del proyecto son varias, dándonos la posibilidad de evaluar cientos de posibles soluciones, puede ahorrar mucho tiempo y dinero. Por lo que se puede decir que dependiendo el contexto es muy factible.



img. 34

2.1.5 El diseño generativo dentro del diseño gráfico

El diseño generativo es una herramienta emergente, la cual ha ido tomando fuerza en los últimos años y a día de hoy sigue en crecimiento, está ha traído muchos beneficios como por ejemplo una mayor optimización de tiempo y un aumento en la innovación.

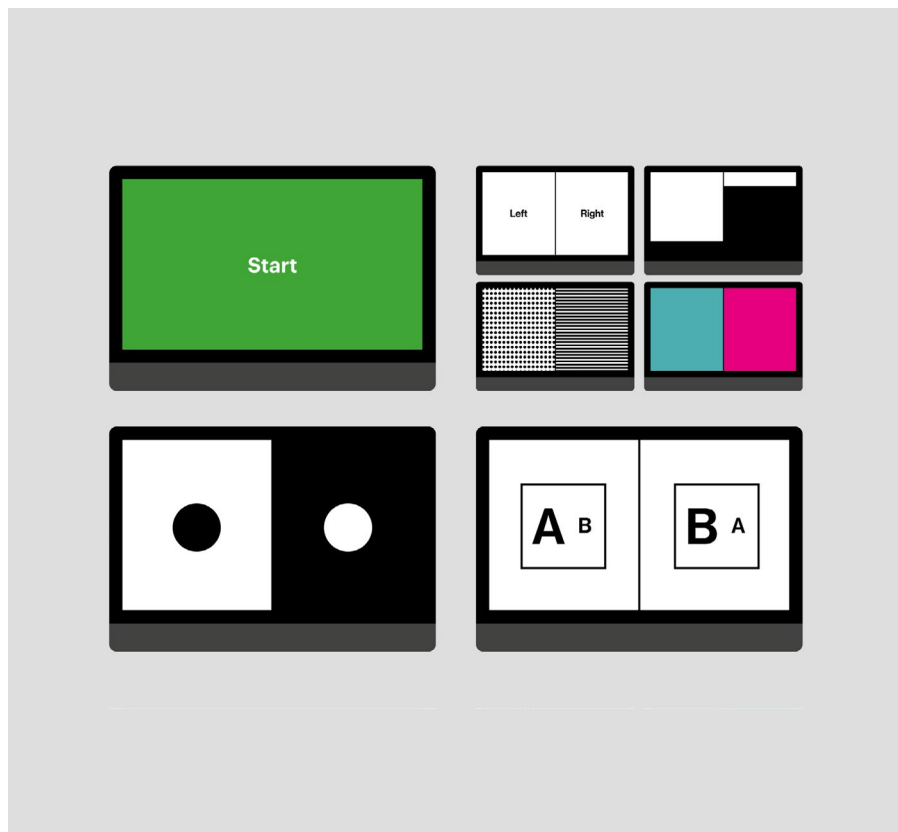
A pesar de sus múltiples ventajas, esta herramienta de momento no está siendo muy utilizada en el diseño gráfico, Schimpf (2019) En diseño gráfico es más difícil encontrar ejemplos. La mayoría de los diseñadores gráficos de hoy en día ni siquiera saben de la existencia de herramientas generativas y no existe un

software para diseñadores gráficos que facilite el diseño generativo sin escribir código puro.

La falta de información y educación a los diseñadores gráficos acerca de este proceso, es una de las razones de su poco uso, pero también lo es, la percepción del público en general sobre esta herramienta y de los diseñadores que dudan de su eficacia.

Sin embargo, el diseño generativo puede ser muy útil para el diseño gráfico, pero primero es importante conocer los conceptos principales de cada uno.

Roncoroni (2015) afirma: “Un proceso de diseño generativo es, con seguridad, más rico, creativo e innovador que el diseño tradicional, pero requiere aparatos y soportes científicos y tecnológicos, un alto grado de experimentación, tiempos de desarrollo y curvas de aprendizaje más largas” (p. 26).



img. 35

2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico es la disciplina que se dedica a la creación de contenido visual. “disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (Frascara, 2015, p. 19).

El diseño gráfico es la rama del diseño que está más enfocada en comunicaciones visuales, las cuales son creadas mediante procesos en los cuales se utilizan sobre todo herramientas digitales. Softwares que permiten trabajar con vectores, texto e imágenes, son los más utilizados por los diseñadores, ya que les permite crear todo tipo de obras gráficas. “el nuevo diseñador necesario aparece con un perfil radicalmente distinto y superador del profesional convencional, menos artesanal que éste y de más alto rango teórico técnico” (Chaves, 2008, p. 343).

Como en todas las ramas del diseño, el diseño gráfico encuentra las soluciones a los problemas mediante la innovación y la creatividad. El diseñador gráfico utiliza este pensamiento lateral para que su trabajo, ese mensaje que quiere transmitir, sea interpretado y decodificado por la audiencia a la que va dirigido.

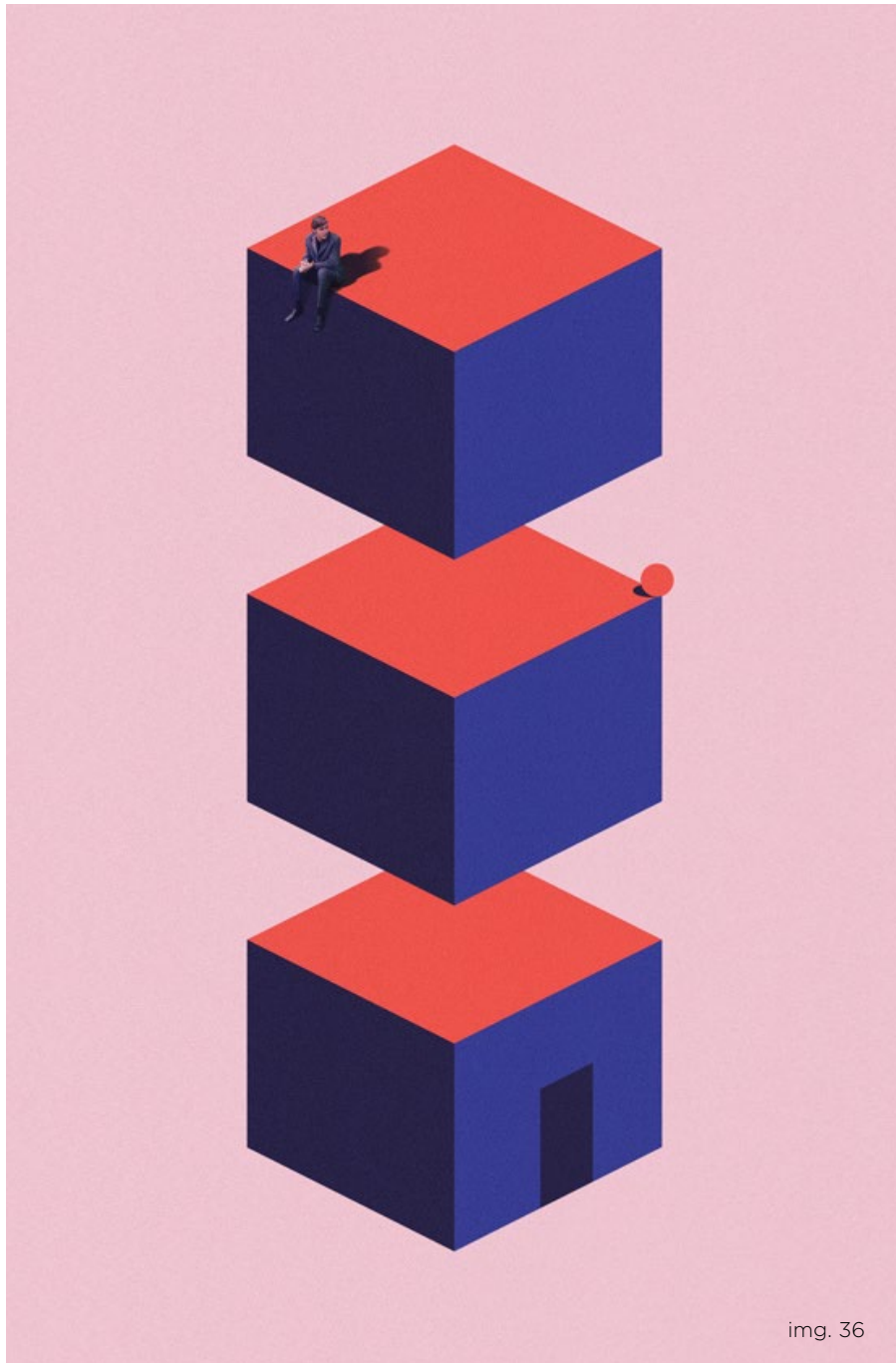
Frascara (2015) afirma: La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima «de la gente común» son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen de un modo impactante y eficaz los lenguajes visuales y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes. (p. 21)

Un proyecto de diseño gráfico, es el resultado de la combinación de varios elementos como el color, la tipografía, las formas, etc. Los cuales deben ser analizados y escogidos de manera que cumplan con estándares estéticos y funcionales. “Un buen diseño es una pieza con atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético que cumple de la mejor manera posible su función” (Bustos, 2012, p. 10).

2.2.1 Elementos Gráficos

Según Wong (1991): “Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (p. 11).

Para poder generar una buena composición visual, se necesita conocer y hacer un uso correcto de los diferentes elementos del diseño gráfico.

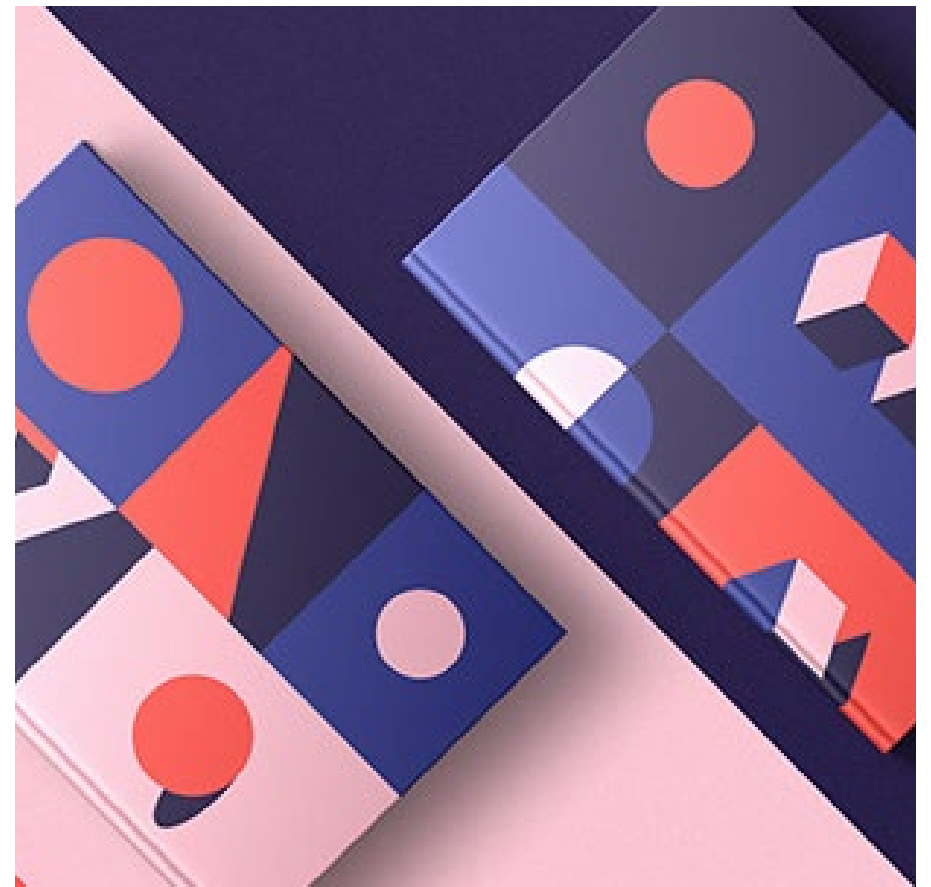


Línea gráfica

Una línea gráfica “sería un programa de diseño en el cual se establecen un conjunto de constantes y variables a partir de determinadas normas y parámetros, basadas en la necesidad de transmitir determinado mensaje”(Cuenya, p. 2). Constantes y variables que son factores que no se suman, si no que se relacionan entre sí para transmitir de forma correcta lo que se quiere comunicar.

Para que una línea gráfica funcione es importante que sus características estén fundamentadas tanto en temas estéticos, como en temas funcionales.

“La coherencia y la línea gráfica perseguidos deberán integrar los aspectos formales y comunicacionales en una propuesta común, capaz de dar respuesta a los objetivos perseguidos por el programa proyectado de identidad gráfica” (Alberich, 2007, p. 55).



Manual de marca

El manual de identidad corporativa es el documento que recopila los principales datos y el concepto de una marca. “Este manual debe recoger todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas, además de sentar las bases para el desarrollo posterior de alguna aplicación que no esté contemplada a priori” (Díez, 2006, p. 113).

Su objetivo principal es informar y guiar de cómo hacer un uso correcto de la marca, sentando normas de diseño y de redacción de documentos.

Dentro de las normas de diseño, están los contenidos fijos y variables. Los contenidos fijos son aquellos que se deben mantener siempre, en cualquier aplicación de la marca, los elementos gráficos no pueden variar. Y los contenidos variables son aquellos elementos que no necesariamente deben mantenerse o incluso pueden modificarse. “La presencia o ausencia de estos contenidos en el manual estará condicionada por el tipo de marca cuya utilización se regula, las características de la empresa y el tipo de usuario al que se destina el manual” (Sánchez, 2009, p. 191).

Color

El color dentro de la comunicación visual es fundamental, ya que es un elemento básico para elaborar un mensaje. “El color posibilita la construcción de conceptos sobre los cuales organizar y establecer sistemas de comunicación” (Lossada, 2012, p. 19).

Dependiendo que color, estos son capaces de transmitir emociones y sensaciones, las cuales están directamente relacionadas con el contexto en donde se emplee. De esta manera el mismo color, pero en diferente escenario puede transmitir algo diferente, dándonos así múltiples soluciones de comunicación.

En el branding, para la creación de una identidad corporativa, el correcto uso del color marca la diferencia, porque es decisivo entre si los clientes perciben lo que se quiere o no.

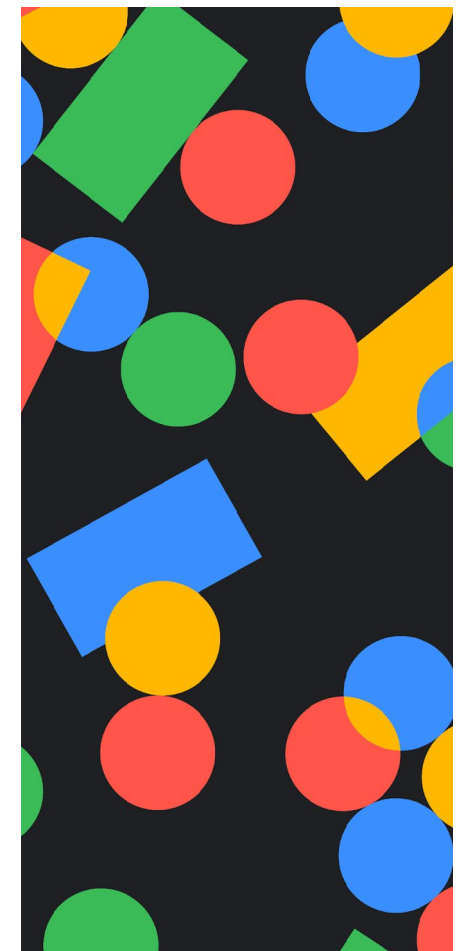
Según García (2014): El color se convierte en un “vendedor silencioso” al ejercer una influencia persuasiva, próxima al nivel subliminal. Esta idea ejemplifica fácilmente: una imagen del logo presentada en rojo y naranja fuer-



img. 38

te produce un sentimiento y significado diferente a la misma imagen mostrada en azul y verde. La forma en que se perciba el color, diseño y significado afectará la identidad de la marca. (p. 102)

Dentro del diseño generativo, el color es de igual manera un elemento fundamental, el cual en el software, es uno de los elementos que pueden ser afectados por los algoritmos o parámetros, a los cuales se les pueden dar órdenes de que utilicen una determinada paleta de colores y que estos en cada iteración realicen una acción diferente.



img. 39

Formas

Aharonov (2011) afirma La forma, tanto en su individualidad como en conjunto es importante ya que, mediante formas, es que el ser humano interpreta lo que ve y lo asemeja a algún conocimiento previo, ya sea sentimental, cultural, visual, y de ahí emite un veredicto en cuanto al trabajo que tiene presente. (p. 7)

La forma no es únicamente el área que delimita los objetos que percibimos con la vista, sino, que tiene un concepto mucho más amplio, que se va definiendo por el color, tamaño, posición y textura. Que son los que dotan a la forma de una estructura, la cual va teniendo diferentes significados. “Cada cultura construye sistemas de formas que simbolizan y expresan sus valores, promoviendo actitudes y creando entornos que invitan a comportarse dentro de ciertas normas establecidas” (Frascara, 2015).

Cuando hablamos de formas nos referimos a todo aquello que está a nuestro alrededor. Wong (1977) afirma: “Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción”(p. 11).



img. 40

Para entender su estructura, encontramos dos tipos de formas según su origen: Naturales, son todas las que se encuentran en la naturaleza y artificiales que hacen referencia a las que son creadas por el ser humano. Todas estas en base a su configuración entran dentro de un grupo de formas geométricas, abstractas, orgánicas, etc.

Donde cada una posee un significado y puede comunicar algo diferente. Para entender su estructura, encontramos dos tipos de formas según su origen: Naturales, son todas las que se encuentran en la naturaleza y artificiales que hacen referencia a las que son creadas por el ser humano. Todas estas en base a su configuración entran dentro de un grupo de formas geométricas, abstractas, orgánicas, etc. Donde cada una posee un significado y puede comunicar algo diferente.

Tipografía

La tipografía “Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas” (Aharonov, 2011, p. 40)

La tipografía como elemento visual siempre estará presente, en cualquier tipo de proyecto, esta no solo es la encargada de transmitir el significado del texto, también en base a su forma puede encajar de mejor manera en una composición, ser más o menos atractiva y comunicar un cierto carácter y personalidad. Según Kane (2006): “La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz”. (p. 8)

La tipografía se puede clasificar de varias maneras, según su anatomía, en donde tenemos 4 grandes grupos que son: serif, san serif, script y decorativas. Y según su forma en donde las tres principales son: regular, cursiva y negrita.

Para el diseño generativo es importante conocer el tema de la tipografía en pantallas, el cual tiene diferentes variantes de modelo y estructura. “Una pantalla es una retícula de píxeles. Pueden ser en puro blanco y negro o en subpíxeles de RGB” (Arrausi, 2020). Entendido esto, sabemos que una tipografía que es creada vectorialmente con líneas de contorno, debe estar pensada para que se adapte a una retícula de píxeles, y que mantenga su forma y estética.

Imagen

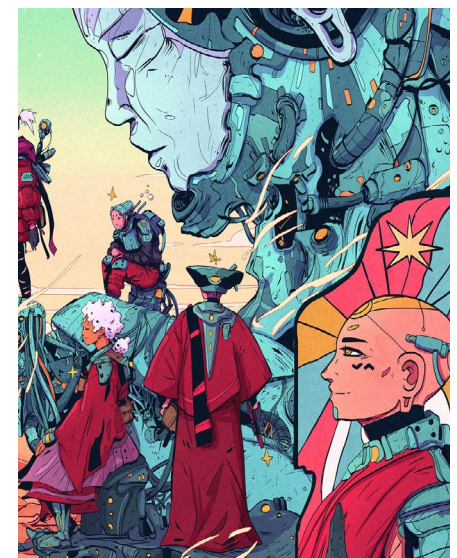
El término imagen como elemento en diseño gráfico engloba las fotografías, ilustraciones, pinturas, entre otras. Las cuales son complementos que se encargan de representar visualmente ideas, mensajes o simplemente decorar y llamar la atención.

Dentro de las imágenes se deben definir dos grupos, el primero de imágenes creadas con métodos tradicionales, y el segundo de imágenes creadas digitalmente con softwares de diseño.

El diseño de las imágenes ira en función del objetivo comunicativo a cumplir; si es tan solo informativo, como es el caso de la señalización o los catálogos de productos, o más creativo o artístico, como es el caso de la publicidad (Vanesa, 2014).



img. 41



img. 42



img. 43

3. Marcas dinámicas

Las marcas dinámicas son aquellas que tienen la capacidad de adaptarse a diferentes tipos de contexto. Funcionan bien sobre diferentes fondos, colores y soportes. Cualquier cambio en su entorno o incluso en las características de la composición de la propia marca, deben tener una razón, y si es así estos cambios no van a afectar la estética de la marca, ni el mensaje que transmite. Las marcas dinámicas o mutantes son muy sólidas y versátiles.

A la hora de generar marcas dinámicas, tenemos que tener en cuenta que la modificación de uno de estos elementos deberá sostenerse sobre la invariabilidad del resto. Esto permitirá que nuestra identidad sea sólida y coherente, facilitando siempre el reconocimiento de nuestros logotipos. (Pérez & Canavese, 2019, p. 30)

Se habla de que, para generar una marca dinámica, el diseñador se debe salir un poco de los métodos convencionales, intentar ir un poco más allá y pensar en algo innovador, alguna característica que haga que la marca pueda tener ese toque diferencial.

Herramientas y métodos nuevos, existen bastantes, los cuales cambian la metodología de los diseñadores en su búsqueda de resultados. El diseño generativo es uno de estos métodos que permiten, bajo el control del diseñador, generar cientos de posibles soluciones a un problema.

En el diseño de identidades visuales, el diseño marca generativo nos ayuda a crear identidades dinámicas en las que se pueden originar cientos de variantes de un mismo logotipo o sistema visual sin que el diseñador tenga que generar manualmente dichas formas. (Navarro, 2017)

3.1 Tipos de marcas dinámicas

Es importante tener claro el concepto, lo que involucra y lo que se quiere lograr con una marca dinámica, ya que es un campo bastante amplio que cuenta con varias posibilidades de construcción. Según (Pérez & Canavese, 2019) existen 4 tipos de marcas dinámicas que son:

Descriptivas

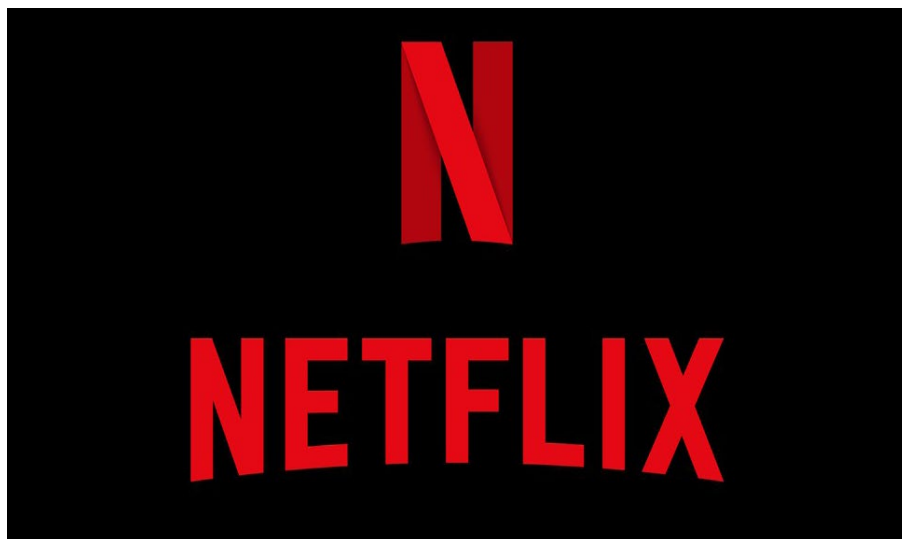
Son aquellas que llaman la atención a una de sus características, en este caso el movimiento o la animación, que, mediante este dinamismo, consigue comunicar la identidad de la empresa.



img. 44

Interactivas

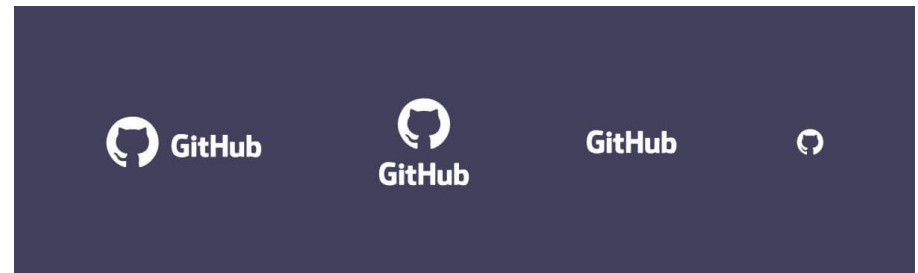
En este tipo de marcas dinámicas, el usuario tiene la capacidad de interactuar con la marca, y conseguir alterar su estructura o ver una diferente visión de la misma. Gracias a la tecnología los usuarios pueden tener varios niveles de interacción, desde su casa con el ratón en una página web o fuera de casa en una pantalla digital.



img. 45

Adaptables

Son las marcas que tienen más capacidad para adaptarse a cualquier tipo de soporte, manteniendo su esencia y dando al identificador muchas posibilidades de complementarse con todo tipo de contextos y estilos.



img. 46

Temáticas

En las marcas temáticas “Una parte de la imagen se transforma para adaptarse a una temática o concepto concreto, múltiples versiones de un mismo logotipo” (Pérez & Canavese, 2019, p. 32). Este tipo de marca dinámica permite al identificador mutar hacia varios temas, manteniendo obviamente su esencia, lo cual la transforma en una marca con gran impacto y versatilidad.

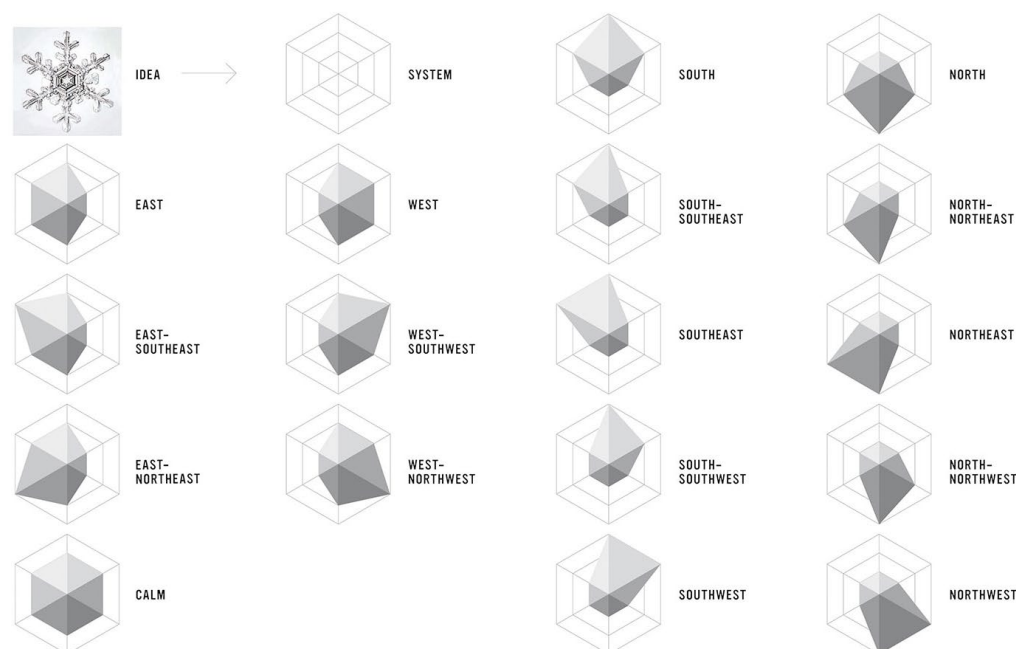


img. 47

3.2 Incidencia de marcas dinámicas

La incidencia de las marcas dinámicas está directamente relacionada con los cambios en la manera de comunicar producidos en los últimos años, ahora existen infinidad de medios de comunicación digitales, redes sociales o contenido multimedia, que permiten organizar y presentar información de cientos de maneras, por lo que es importante tener una marca que pueda estar presente en todas o en la mayoría de ellas. Un ejemplo de elemento gráfico que se va adaptando es la tipografía con bordes redondeados y texturas no necesariamente lineales.

Las marcas dinámicas han impactado de manera fuerte en el mercado, consiguiendo que empresas puedan destacar por encima de otras. Ya que estas permiten generar propuestas de campañas más innovadoras y versátiles.



img. 48

4. Homólogos

Para nuestro proyecto se realizó el análisis de 3 diferentes homólogos:

4.1 EPFL Alumni

La Asociación de Antiguos Alumnos (EPFL Alumni) es una escuela Politécnica ubicada en Suiza, que se dedica a la educación superior de ciencia y tecnología. Esta escuela formó una comunidad exclusiva de alumnos antiguos para ofrecerles varias ventajas académicas al graduarse. Esta asociación tenía el objetivo de crear una identidad única, y para lograr esto usaron el diseño generativo.

Forma

Posee una geometría dinámica la cual tiene la característica de moverse en cualquier dirección y mantener su estructura.

La forma de las líneas esta basada en la movilidad de los estudiantes por el campus.

La cromática está basada en los colores del anterior logo, para cada isotipo se utiliza más o menos colores, y estos van cambiando de posición.

El sistema de identificadores, tiene un resultado dinámico, con formas que se pueden adaptar bien a la variación de posiciones y colores, sin alterar su esencia.

Función

Generar un identificador único y dinámico, el cual está inspirado en la estructura de su campus, con esto actualizar el logo de EPFL Alumni y con la misma tipología generar unos para cada miembro de su comunidad.

Tecnología

Para su creación se hace uso de una malla de módulos en donde las líneas se generar de manera aleatoria.

Se creó el sistema de reglas para mediante la programación variar los resultados.

Se creó en base a una malla, con el objetivo de que todo lo generado se mantenga bajo un mismo margen.



img. 49

Es interesante ver como se puede crear una marca para cada uno de los alumnos y profesores de esta. Y que el resultado sea tan atractivo y dinámico. Esto ayuda a la hora de plantear los límites que tendrá nuestro proyecto. La marca de EPFL alumni cuenta con un sistema gráfico flexible, en donde las partes que conforman cada identificador pueden variar de posición y color, la tipografía consigue combinarse bien con la imagen, para transmitir correctamente el mensaje y garantizar una buena legibilidad.

4.2 Mit media lab

Es una marca creada por diseño generativo bajo el concepto de la representación abstracta en forma de la luz que representa la aportación de cada individuo. La idea principal era generar un identificador para cada alumno y profesor de la institución. Se crearon miles de variantes bajo una misma cuadrícula a partir de diferentes constantes y variables como por ejemplo en ámbitos del color, tono y las formas.

Forma

Los identificadores que se generan están basados en figuras geométricas con algunas modificaciones en sus vértices.

El conjunto de elementos forma composiciones abstractas.

Cada forma cuenta con un diferente tono del color empleado con el fin de dar profundidad entre los elementos. Se hace uso de una cuadrícula proporcional tanto vertical como horizontal.

Función

La finalidad de este tipo de identificadores es marcar esa diferencia entre miembros de una misma comunidad. Brinda dinamismo y notoriedad entre identificadores.

Tecnología

Los identificadores fueron concebidos mediante un software de código abierto.

Se aplica la técnica de iteración que consiste en repetir el mismo proceso una y otra vez con el fin de obtener los resultados deseados.

Al momento de crear una variante los elementos gráficos se vuelven animados dando paso a la técnica conocida como motion graphics.



img. 50

Este homólogo va a ser utilizado como fuente de inspiración en nuestro proyecto, de igual manera es importante recalcar que es novedoso como se hace uso de los elementos para crear una composición armoniosa usando diferentes tonos entre colores, se varían dimensiones y formas con los vértices expandidos. El estilo que se nos presenta es lo que se pretende lograr desde la parte del diseño. Ayudando así a la función de distinguir que cumple es muy interesante formando así un resultado dinámico. Su sistema gráfico cuenta con una cromática constante en cada identificador y en su forma de organización es bastante flexible, además se hace uso de una tipografía sans serif que acompaña al concepto.

4.3 Nordkyn

Nordkyn es una ciudad ubicada al norte de Noruega. Es un sitio conocido por sus iluminaciones surrealistas y su clima temperamental. El objetivo de Nordkyn es desarrollarse como destino turístico. Para su identidad corporativa se basaron en el eslogan “donde la naturaleza gobierna” y usaron el diseño generativo para crear una marca mutable.

Forma

Esta compuesta por formas geométricas, triángulos que varían de forma y tamaño.

Inspirada en un copo de nieve

Cada triángulo que conforma la marca va cambiando de color y tono

Hace uso de una cuadrícula proporcional tanto vertical como horizontal.

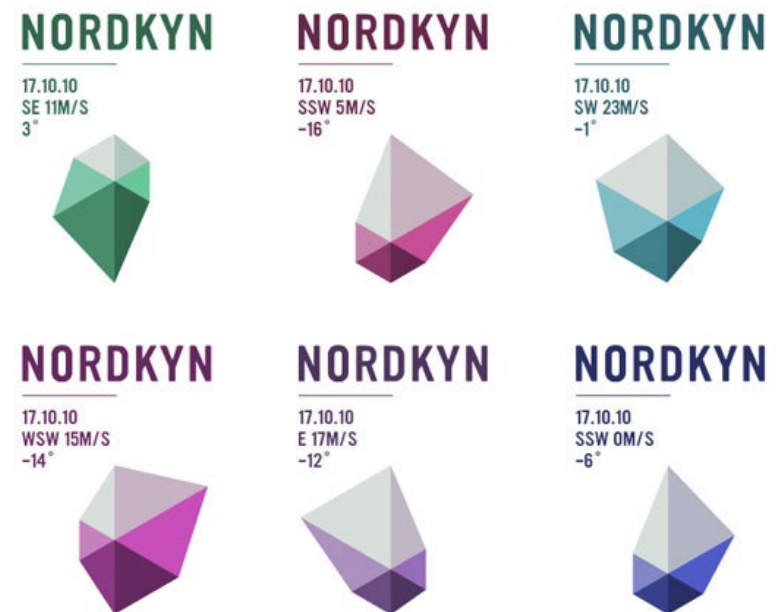
Función

Crear una identidad única, totalmente orgánica y mutable, mediante el diseño generativo consiguen que la marca cambie cada 5 minutos, en base a las condiciones meteorológicas.

Tecnología

Se crea y actualiza mediante el uso de un software de código abierto.

Cada cierto tiempo la marca se actualiza en base a los datos de temperatura, velocidad y dirección del tiempo.



img. 51

Es un homólogo muy interesante, porque es una marca creada por diseño generativo, pero de una manera diferente e innovadora. Basándose en datos a tiempo real, cosa que no se ha visto en casi ningún otro proyecto, por lo cual nos servirá de gran inspiración para saber los alcances que puede tener la herramienta de diseño generativo. Su sistema gráfico cuenta con una cromática y forma de organización flexible, del mismo modo que en los otros ejemplos se usa una tipografía sans serif. El color varía en tonos y opacidad que dan la sensación de una figura tridimensional.

5. Investigación de Campo



Para las entrevistas seleccionamos tres diseñadores, los cuales han trabajado tanto con marca, como con diseño generativo, los temas centrales del proyecto. Para poder conocer su opinión y que nos transmitan sus conocimientos y experiencias en estos temas.

img. 52

5.1 Entrevistas



img. 53

David Arévalo

Es diseñador y ha trabajado en varios proyectos vinculados a la ciudad de Cuenca, cuenta con experiencia en áreas como el branding y ha sido docente en diferentes universidades. En la entrevista que se realizó nos pudo decir que él considera que el diseño generativo es un recurso a futuro para la creación de marcas. Nos dice que, la inteligencia artificial puede ser capaz de crear cosas efectivas llegando al punto donde las máquinas pueden ser mucho más precisas y capaces de generar predicciones generando así valor para los consumidores y usuarios. Él también comenta que con el paso de los años ha cambiado notablemente los propósitos de una marca que van ligados a la transformación de la sociedad, tendencias y la tecnología.



img. 54

David Gutiérrez

Es diseñador, cuenta con experiencia en áreas como la fotografía y marca. Ha trabajado en proyectos vinculados a la alcaldía de Cuenca. Él considera que los métodos no convencionales para la generación de marcas, no están ni bien ni mal, simplemente que son distintos y que las personas deben ser lo suficientemente flexibles y versátiles para adaptarse a lo que demanda el mercado. Una marca no solo debe verse bien visualmente, debe tener sus valores bien definidos.



img. 55

Fernando León

Es diseñador gráfico y realizó una tesis que tiene como nombre “Análisis comparativo entre los procesos de diseño gráfico tradicional y generativo para la creación de elementos de comunicación visual”. Él considera que el diseño generativo es un área que debería ser más explorada al ser una herramienta poderosa para el diseño gráfico en general, pues combina la estética y función con la lógica informática, que con un concepto sólido pueden crear piezas muy atractivas. Sin embargo, la mayor limitante que puede encontrar está relacionada a la programación, ya que no es muy habitual que los diseñadores dediquen su tiempo en aprender código de programación o no cuentan con la ayuda de un programador que les pueda asistir.

Conclusión

En este primer capítulo desarrollamos las bases para nuestro proyecto de graduación, comenzando por el marco teórico y la problemática, en donde se realizó una investigación de diferentes fuentes bibliográficas acerca de los temas centrales de nuestro proyecto. Ya entendida la parte teórica seguimos con la búsqueda de homólogos, que son trabajos similares con resultados diferentes de los cuales pudimos ir viendo y analizado la manera en la que aplicaron la forma, función y tecnología, para tenerlo como referencia al realizar este proceso. Por último, se realizaron 3 entrevistas a diseñadores expertos en los temas de marca y diseño generativo, en donde pudimos conocer su opinión sobre los temas y sobre el proyecto.



Capítulo 2

1. Caso de estudio

1.2 Casa editora Universidad del Azuay

El objetivo del proyecto es generar una marca dinámica mediante el diseño generativo, para esto se buscó una marca monolítica, la cual tiene la característica de poseer una marca madre que se deriva en otras submarcas, esto para aprovechar al máximo las características del diseño generativo, además de poder generar varias soluciones. En base a esto, se eligió diseñar la marca que permita identificar a la Casa Editora de la Universidad del Azuay, la cual necesita una marca principal y submarcas que serían las líneas editoriales.

La casa editora de la Universidad del Azuay, se dedica a la producción y publicación de libros de alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos de la universidad. Además de colaborar con otras instituciones.

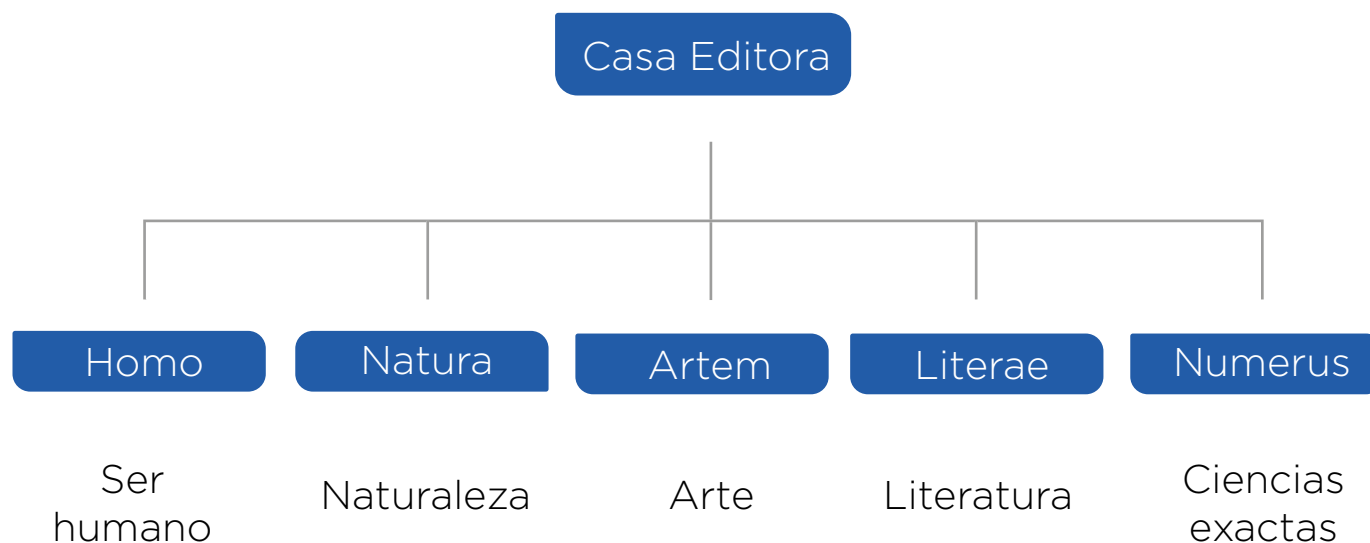
En los últimos años ha tenido un gran crecimiento en su imagen y su producción editorial. Por más de 10 años ha estado al servicio de la sociedad, como una editorial cuyo objetivo es la democratización del conocimiento, es por

esto que distribuye los libros de forma gratuita, permitiendo al público descargarlos gratis en la web, y únicamente vende los ejemplares escritos.



img. 56

La casa editora de la Universidad del Azuay cuenta actualmente con 4 líneas editoriales:



1. Segmentación

Variables geográficas

Al ser un producto que puede ser receptado tanto como por lectores y escritores de cualquier zona del país se realizará la segmentación de una manera general, ya que no se puede definir un perfil específico al que irá dirigido.

Variables demográficas

Sexo: Hombre - mujer
Edad: 12 años en adelante
Educación: Básica y superior

Variables psicográficas

Clase social: Media baja - media
Gustos personales: Lectura - escritura - Arte
Beneficios buscados: Valor - Durabilidad - Innovación
Personalidad: Empática - Bondadosa - Creativa

Variables Conductuales

Beneficios esperados: Valor - Durabilidad - Innovación
Ocasión de compra: Mensual
Lugar de compra: Establecimientos
Tasa de uso: Normal



img. 57

2.1 Persona design



img. 58

Andrés Molina

Es un arquitecto de 32 años de edad, vive en la ciudad de Cuenca con su esposa y su hijo. Actualmente trabaja en un estudio de arquitectura ubicado en el centro de la ciudad. Es muy bueno cocinando y empatizando con las personas, disfruta mucho el tiempo que pasa con sus compañeros de trabajo. Todos los domingos le gusta salir de paseo con su familia. Desde niño su actividad favorita es leer, en todos sus ratos libres se dedica a la lectura y a salir a buscar nuevos libros en librerías y bibliotecas. Actualmente está trabajando muy duro para poder renovar su oficina e intentar generar más ingresos para mejorar la calidad de vida de su familia, por esto, si no encuentra tiempo durante el día, le gusta leer en las noches antes de dormir.



img. 59

Marcela López

Es una comunicadora y escritora cuencana, está casada y tiene dos hijas amantes de la lectura y la escritura romántica. En sus tiempos libres le gusta aprender cosas nuevas y pasar tiempo con su familia, la cual siempre le apoya en todos sus proyectos. Suele tomar paseos por parques como fuente de inspiración para sus relatos. Ella sueña con convertirse en una escritora reconocida a nivel nacional, viajar a Europa y formar amistades que cuenten con los mismos intereses. Por lo general publica sus obras en diferentes sitios: webs y blogs. Pero siente que no tiene el suficiente apoyo por ese medio, ya que, muchas personas prefieren un libro físico que digital. Ella está en busca de una casa editorial en la cual pueda publicar sus diferentes obras y darse a conocer como escritora.

3. Partidos de diseño

3.1 Forma

Tamaño: Se adaptará la marca para diferentes usos en diferentes tamaños, Con respecto al formato, no será menor al 10%. Siempre deberá ser mayor a 25mm. Esto para que sea clara, fácil de ver y pueda imprimirse en cualquier soporte.

Cromática: Se hará uso de una paleta de colores basándonos en las líneas editoriales.

Formas: Geométricas y orgánicas, extraídas e inspiradas en la morfología de la universidad, las cuales como elemento de diseño pueden transmitir un mensaje.

Tipografía: Para el texto, se utilizará una tipografía San Serif, estilo que se caracteriza por ser más legible e innovador, lo que hace que encaje bien con el diseño generativo. Al mismo tiempo que este estilo es el más utilizado en el resto de proyectos de la universidad.

Estilos: Dinámico, que tenga la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de soporte y formato, una serie de identificadores que se puedan modificar los colores o el fondo y mantengan su esencia. Abstracta, que tenga una forma y configuración nueva y original. En donde destaque su innovación con respecto a otras marcas más repetitivas.



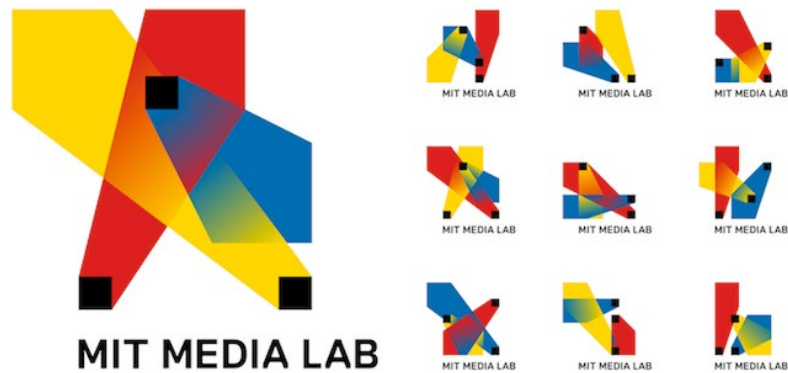
img. 60

3.2 Función

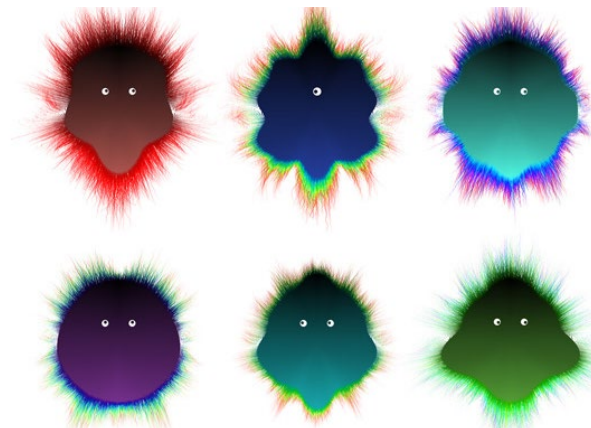
Se generará una marca madre para la casa editorial de la “Universidad del Azuay” de la cual se crearán diferentes versiones de la misma (submarcas) con el objetivo de lograr un sistema que comunique correctamente e identifi-

que de la mejor manera a las líneas editoriales existentes hasta el momento.

Brindar dinamismo entre los diferentes temas editoriales que abarca el editorial.



img. 61



img. 62

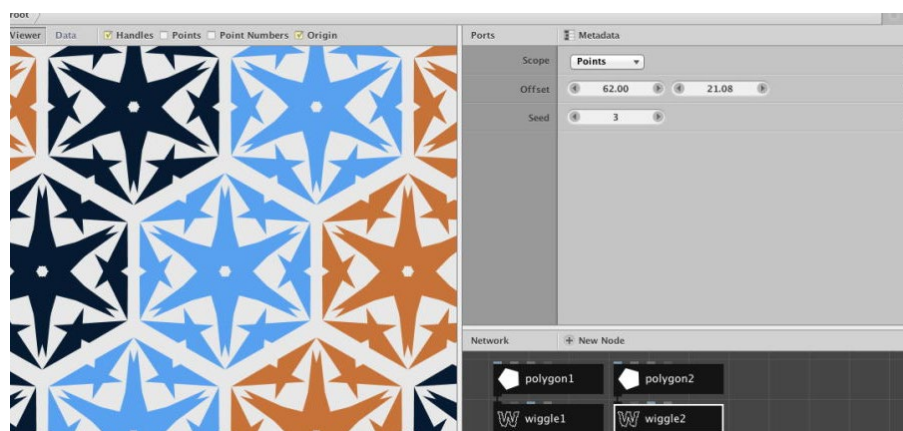
3.3 Tecnología

Software: Se hace uso del software NodeBox con el fin de realizar los elementos gráficos necesarios para generar las variantes y de igual manera se hace uso del software ya mencionado con el cual establecer nodos y determinar los parámetros.

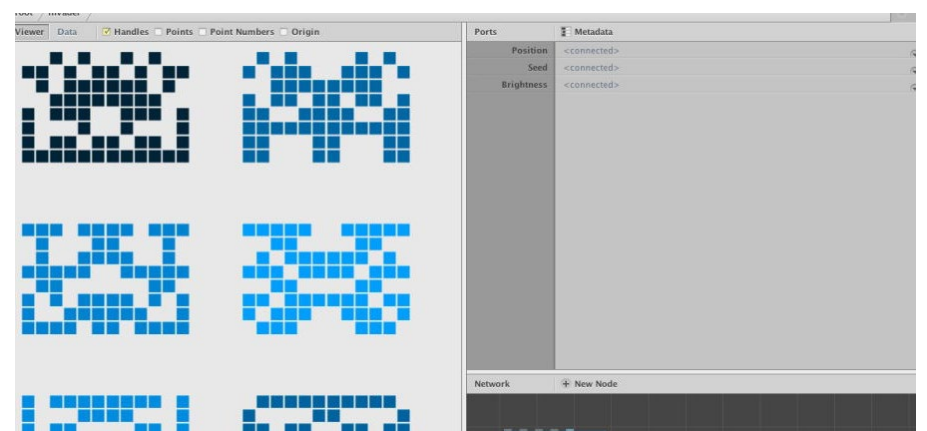
Acabados: Se hace uso de terminaciones como pastas con laminado o mate.

Material: Se hace uso de papel couche, papel bond y papeles a color según sea el caso.

Impresión: Para soportes físicos como en el caso de las pastas de libros y separadores se hace uso de tintas CMYK Digital: Para soportes digitales se hace uso de colores RGB



img. 63



img. 64

4. Metodología

La metodología que se usará para la resolución del proyecto tiene que ser una que integre todos los elementos y procesos del diseño generativo, al mismo tiempo que incluya pasos del proceso tradicional. Por lo que nos basaremos en las explicadas por Umberto Roncoroni. Las cuales simplifican el proceso generativo y el proceso tradicional y lo resume en los siguientes pasos:

Objetivo

Estudio del tema
Análisis de la marca existente

Idea

Idea general
Conceptualización

Diseño

Bocetaje del sistema
Plantear formas, cromática, retícula, tipografía, entre otros.
Estilos gráficos.

Principio y proceso generativo

Análisis de softwares de diseño generativo
Selección del software en base a las ventajas y desventajas ofrecidas por cada uno

Producción

Definición de parámetros

Artefactos

Resultados

Selección

Iteraciones

Aplicación

Creación de un sistema gráfico
Adaptación en diferentes soporte

Conclusión

Para el segundo capítulo comenzamos definiendo el caso de estudio, que fue la Casa Editora de la Universidad del Azuay, la cual por sus características se prestaba de buena manera para nuestro proyecto. A continuación, realizamos la segmentación, para ir delimitando ciertas cualidades de los consumidores de la Casa Editora y derivar en dos perfiles de personas. Importante para definir el tono de mensaje que transmite la marca. En base a todo esto se procedió a concretar los partidos del diseño definiendo la forma, función y tecnología. Para finalizar con la metodología, la cual creamos tomando como referencia unos de los mejores manuales de diseño generativo del autor Umberto Roncoroni.



Capítulo 3

1. Ideación

Dentro de la etapa de ideación se llevó a cabo una lluvia de ideas de la cual se obtuvo diez posibles soluciones para resolver la problemática. Estas diferentes ideas fueron concebidas tomando en cuenta que tan factibles pueden ser el momento de llevarlas al sistema de diseño generativo.



img. 6a

2. 10 ideas Principales

2.1 Primera idea

Tomando como referencia el objetivo principal de la Casa Editora, que es “la democratización del conocimiento”. Usarlo como concepto, del cual extraer símbolos que lo representen.

Adjetivos de conocimiento: Cultura, sabiduría, inteligencia.



img. 65



img. 66

2.3 Tercera idea

Usar los identificadores existentes que maneja la Universidad del Azuay, para poder descomponerlos en partes, pasarlos al software de diseño generativo y que se mezclen para conseguir los resultados.

2.2 Segunda idea

Basarse en la forma de la vista superior de la biblioteca Hernan Malo de la Universidad del Azuay, para poder generar la marca.



img. 67

2.4 Cuarta idea

Crear la marca mediante dos conceptos: libros digitales y libros impresos, que son los formatos que maneja la casa editora, para, mediante estos dos conceptos, buscar símbolos e iconos que los representen, para descomponerlos y pasarlos al software.



img. 69

2.3 Sexta idea

Designar una mascota a la Casa Editora, la cual represente sus valores, como por ejemplo un búho (animal asociado con la sabiduría) o en su defecto cualquier otro que se adapte bien. Y sacar la marca mediante la morfología de este animal.



img. 71



img. 68

2.5 Quinta idea

Usar como concepto central símbolos que representen objetos que se encuentran en una casa editora en general, como, por ejemplo: las máquinas de impresión, papeles, tintas, cortadoras, entre otras. Para mediante la morfología de estos, crear los resultados.



img. 70

2.2 Séptima idea

Crear una frase que represente la casa editora, como: "yo amo la lectura y la escritura". Y usar este concepto para crear formas que generen la marca.

2.8 Octava idea

Sacar los datos principales de la casa editora, como: fecha de nacimiento, cantidad de obras publicadas y líneas editoriales. Y en base a estos datos obtener los resultados.



img. 73

2.10 Décima idea

Crear la marca, extrayendo formas de la morfología de la palabra Casa Editora.



img. 72

2.9 Novena idea

Generar la marca mediante símbolos que representen cada uno de los temas de las líneas editoriales de la Casa Editora, que son: Homo (ser humano), artem (arte), literae (literatura), natura (naturaleza) y numerus (ciencias exactas).

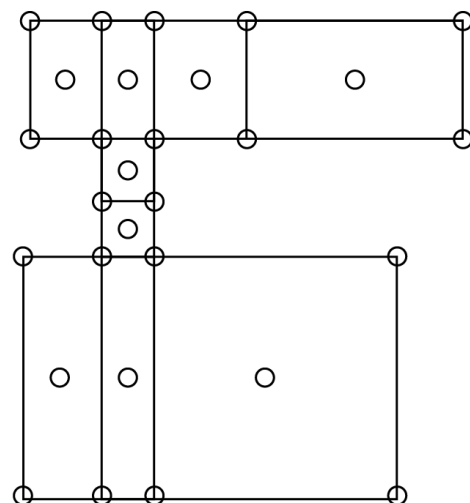


img. 74

3. Ideas finales

3.1 Vista superior Biblioteca Hernan Malo

Tomar como referencia la vista superior de la biblioteca Hernán Malo de la Universidad del Azuay, para mediante esta, generar una forma la cual pueda pasar al software de diseño generativo a modo de malla o contenedor para generar la marca.

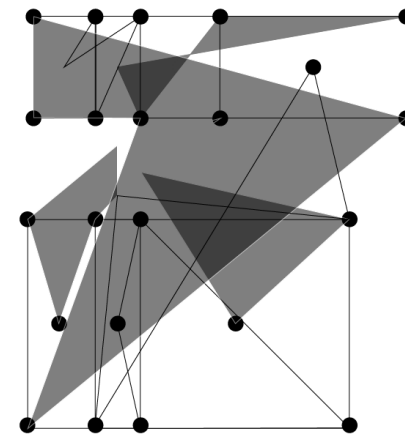


VISTA SUPERIOR

img. 75

Ventajas

- Idea con un concepto fuerte y justificado que la respalde.
- Forma creativa, atractiva y factible de resolver.



CASA EDITORA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

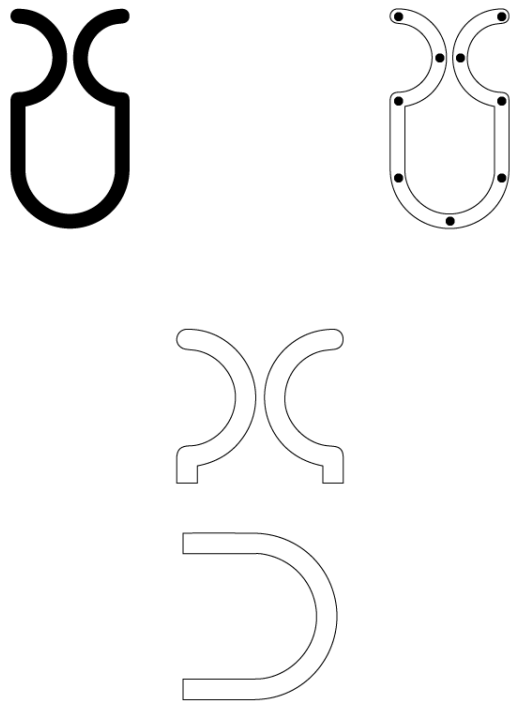
img. 76

Desventajas

- La estética de la vista superior, puede no ser adecuada.
- La cromática puede no adaptarse bien en las formas generadas por esta malla.

3.2 Formas de identificadores de la UDA

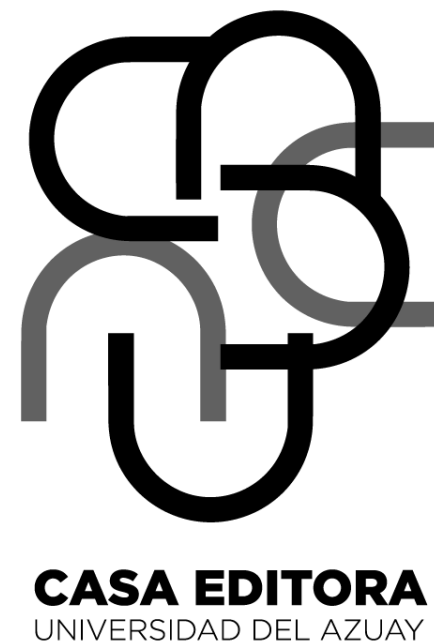
Basados en los identificadores existentes que maneja la institución y descomponerlos morfológicamente para generar la marca.



img. 77

Ventajas

- La universidad cuenta con varios identificadores, por lo que hay de donde escoger.
- Todos siguen una misma línea, por lo que se combinarán bien.



img. 78

Desventajas

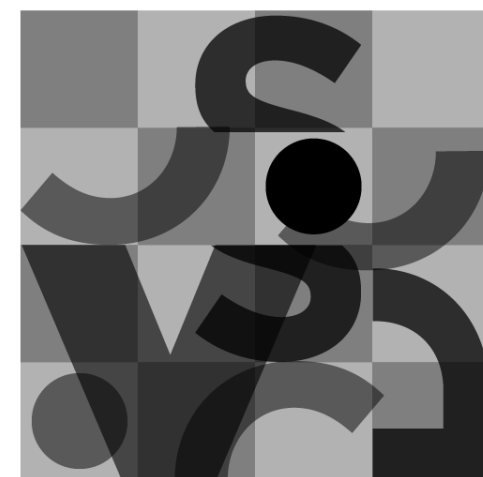
- Poca creatividad
- El concepto puede no representar de la mejor manera una casa editora.

3.2 Formas de la palabra

Extraer la morfología de palabras clave, que podrían ser: Casa Editora o Universidad del Azuay. Con las formas de estas palabras usar el software para generar la marca.

CASA EDITORA
CASA EDITORA
~~CASA EDITORA~~

img. 79



CASA EDITORA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

img. 80

Ventajas

- La universidad cuenta con varios identificadores, por lo que hay de donde escoger.
- Todos siguen una misma línea, por lo que se combinarán bien.

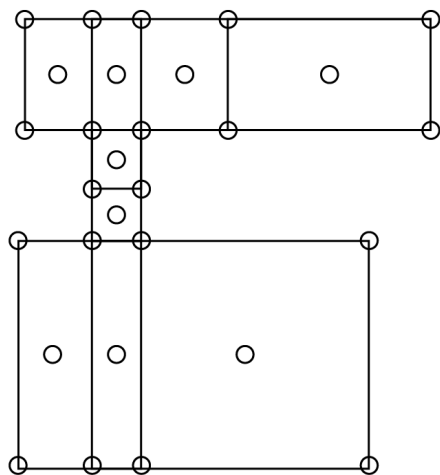
Desventajas

- Poca creatividad
- El concepto puede no representar de la mejor manera una casa editora.

3. Idea final

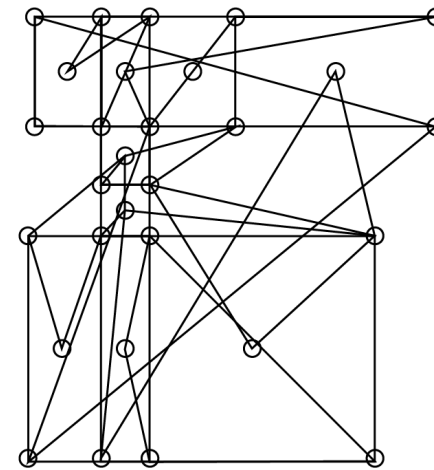
Vista superior Biblioteca Hernan Malo

Se llegó a la conclusión de que la idea más factible en términos de diseño y concepto fue la de representar la vista superior de la biblioteca Hernan Malo de la Universidad del Azuay junto a formas poligonales que representan cada línea editorial con la que cuenta la casa editora.



VISTA SUPERIOR

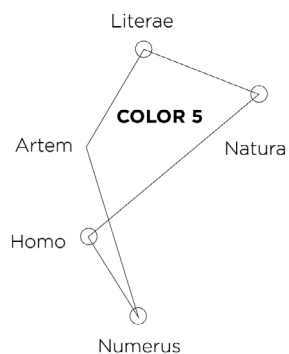
img. 81



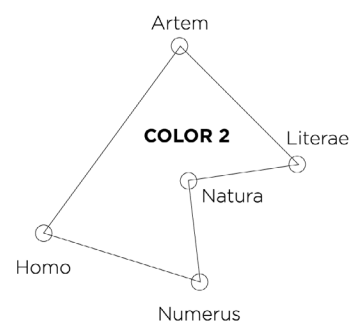
VISTA SUPERIOR
CON FORMAS

img. 82

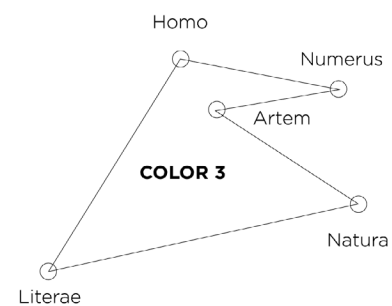
La vista superior servirá como una malla llena de puntos en las intersecciones. Cada identificador contará con 5 figuras generadas aleatoriamente dentro de la malla que contarán con colores que van de acuerdo a la línea que representa.



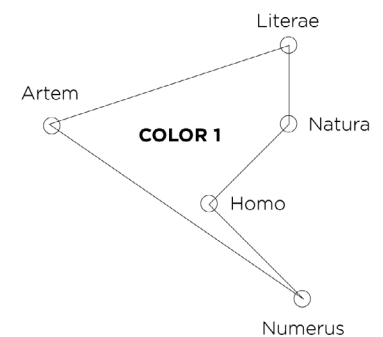
img. 83



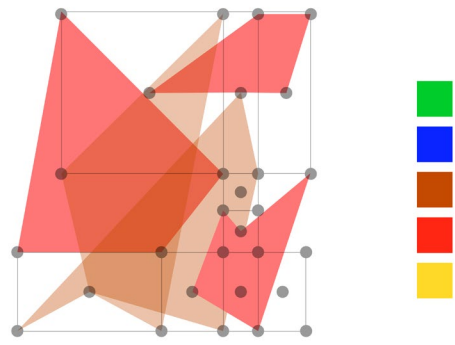
img. 84



img. 85

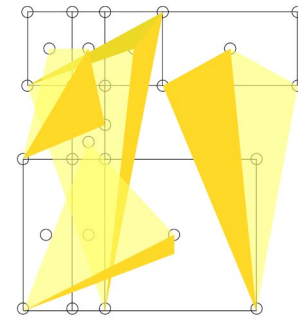


img. 86



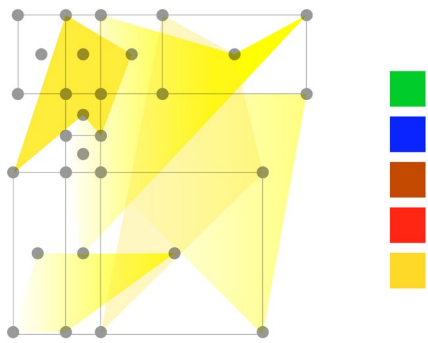
LITERAE

img. 87



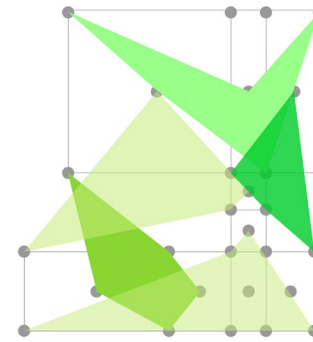
ARTEM

img. 88



ARTEM

img. 89



NATURA

img. 90

Conclusión

En este capítulo realizamos la etapa de ideación, la cual fue muy enriquecedora el momento de fijar el objetivo claro que queríamos con nuestra marca, tanto a nivel morfológico como conceptual. Se tomó en cuenta las ventajas y desventajas que podrían darse al momento de llevar a cabo el proceso en el software de diseño generativo dando paso así a descartar algunas ideas y dejando la que se podía realizar de una manera más factible. Desde el apartado conceptual la idea principal era asociar a la marca creada con la Universidad Del Azuay es por eso que se realizó un proceso creativo buscando la forma de relacionar temas editoriales con la universidad. Una vez encontrada la idea más factible en términos de innovación y la cual se presta para ser cambiante o dinámica, estábamos listos para llevar a cabo la idea al software.



Capítulo 4

1. Software

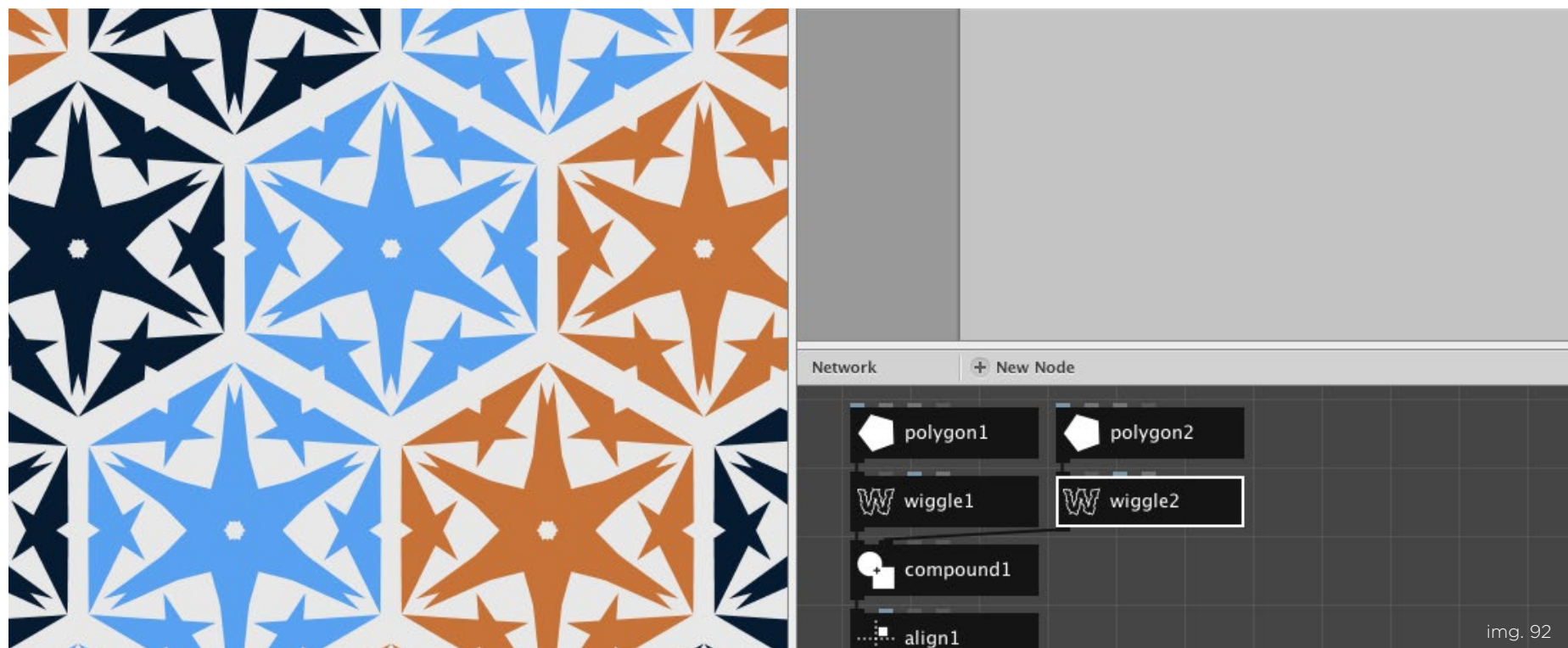
1.1 Nodebox



img. 91

Nodebox es un software de código abierto creado y desarrollado desde el año 2004 por EMRG, un grupo que se dedica a la investigación de procesos creativos y experiencia de usuario en el dominio de los gráficos en computadora.

Esta aplicación de código abierto nos permite trabajar en la programación de gráficos 2D y gráficos en lenguaje Python. Funciona en sistemas operativos como Windows o MAC OS y está inspirado en tecnologías como la OpenGL y PostScript.



img. 92

- Nos permite trabajar en la programación de gráficos 2D y gráficos en lenguaje Python.

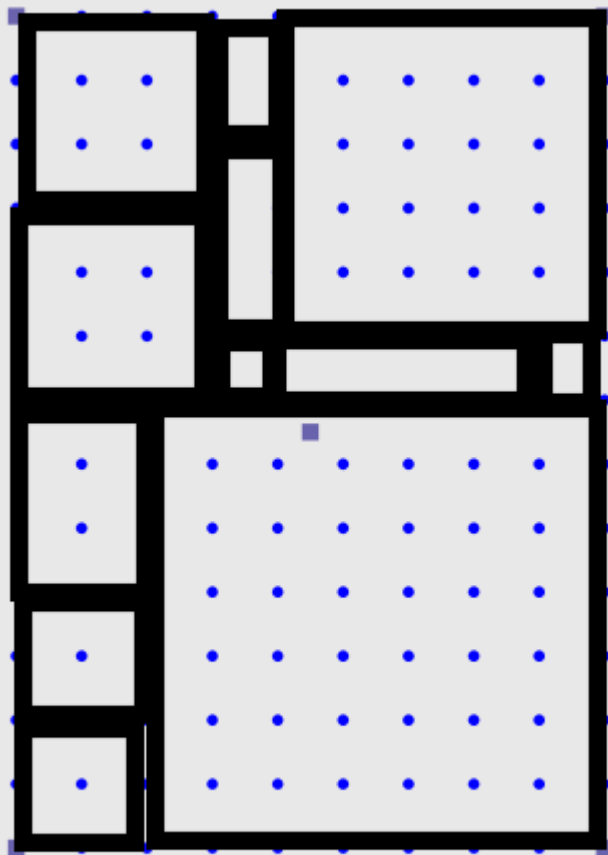
-Funciona en sistemas operativos como Windows o MAC OS

-Inspirado en tecnologías como la OpenGL y PostScript.

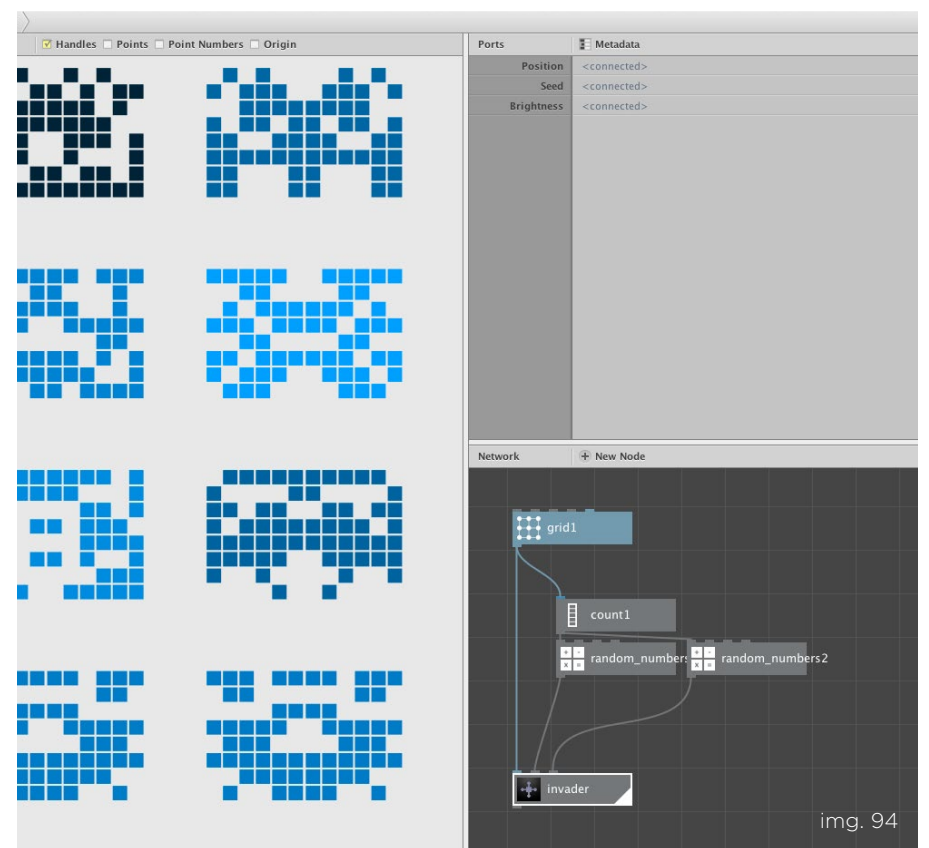
1.2 Software de diseño generativo

Nodebox es creado para experimentar con procesos de diseño gráfico e inteligencia artificial.

Es un software que permite trabajar con diseño generativo ya que da la posibilidad a los diseñadores de automatizar varios procesos de producción, dando la opción de visualizar grandes e infinitos posibles resultados.



img. 93



img. 94

1.3 Funcionalidad

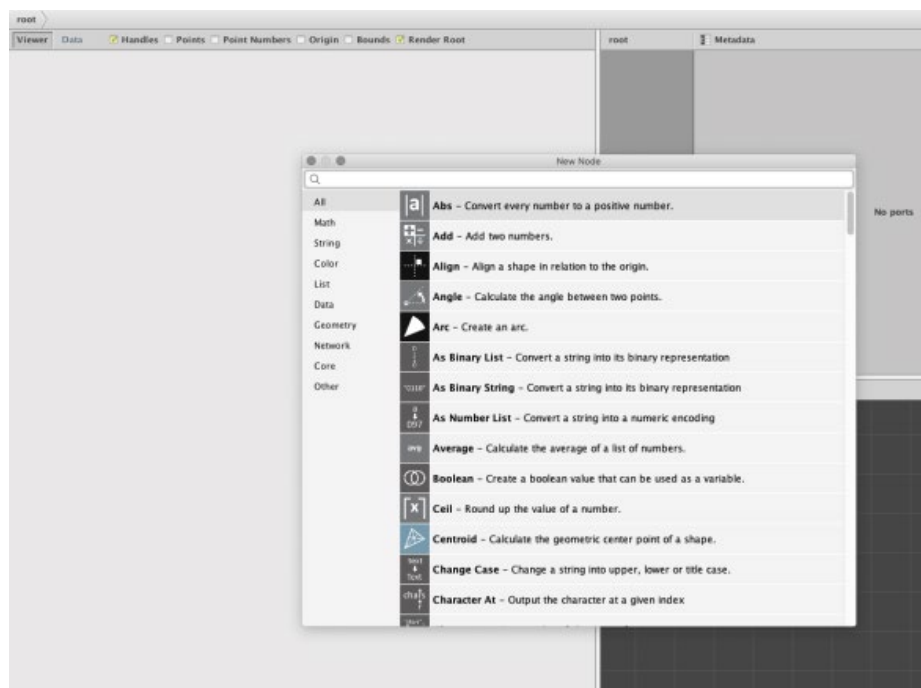
Nodebox es una aplicación que está basada en el uso de nodos, que son elementos o puntos, donde, cada uno tiene una funcionalidad, las cuales se pueden juntar o conectar para generar una red que deriva en el resultado.

Cuenta con una lista extensa de nodos, los cuales tienen funciones para generar geometrías, mallas, colores, tipografías, etc. Al mismo tiempo que permite visualizar los resultados en tiempo real y exportarlos en diferentes formatos.

Mesa de trabajo



img. 95



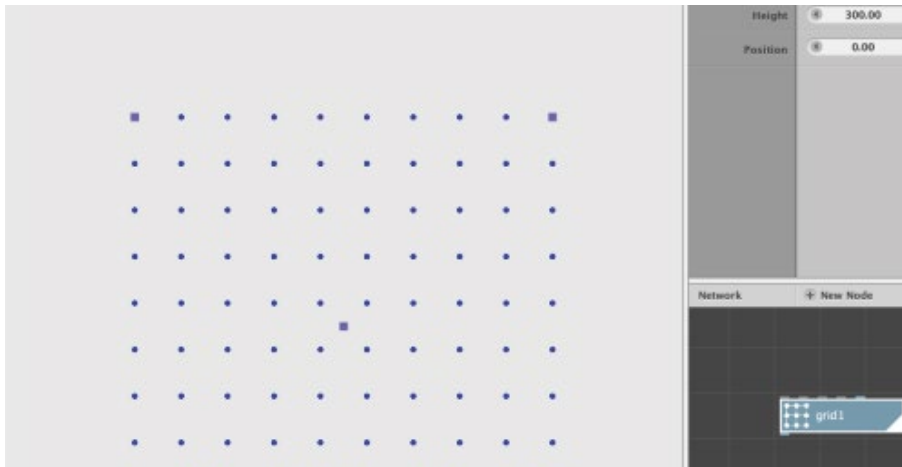
img. 96

1.4 Nodos

Dentro de la gran lista de nodos que ofrece el programa, se seleccionan los necesarios para llevar a cabo el proceso con diseño generativo.

Grid

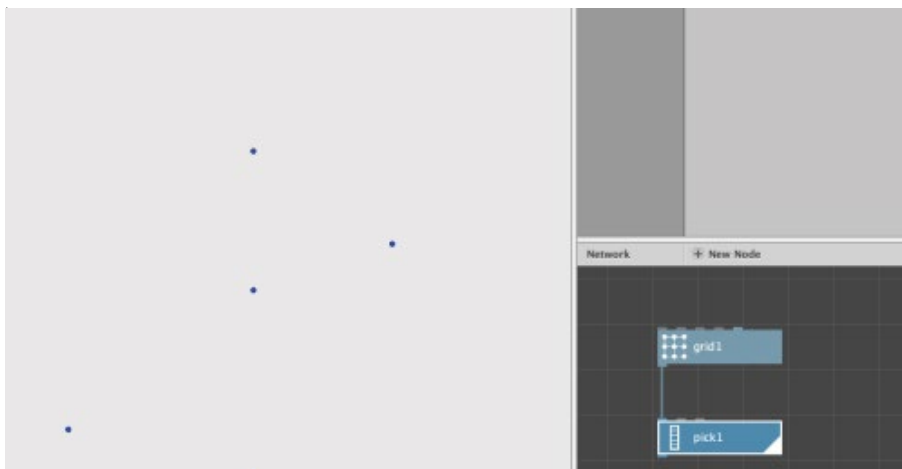
Crea una malla de puntos.



img. 97

Pick

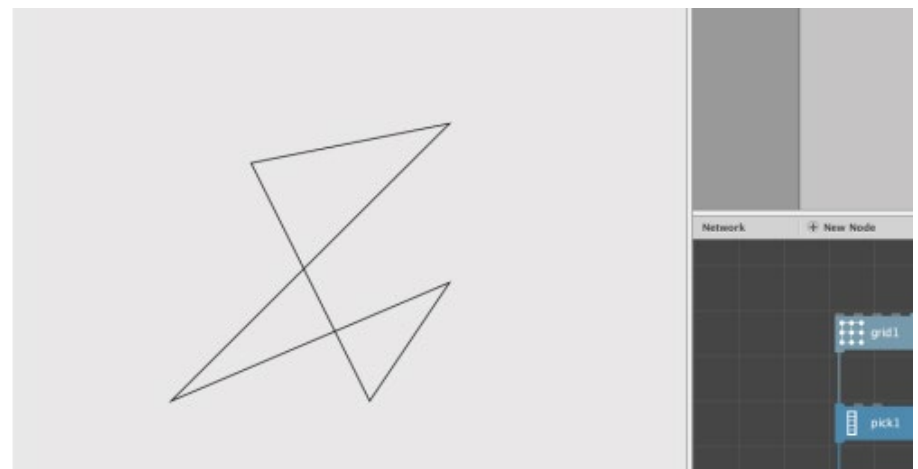
Selecciona elementos de una lista aleatoriamente.



img. 99

Connect

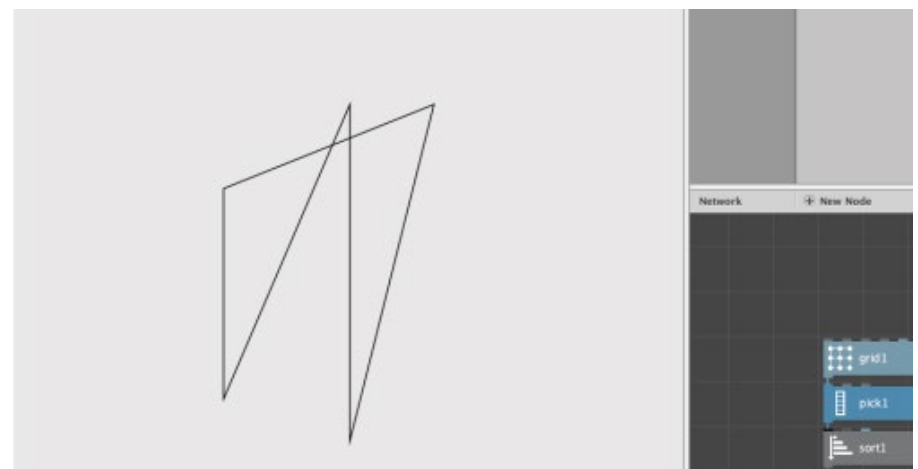
Unión de los puntos seleccionados por el nodo pick.



img. 98

Sort

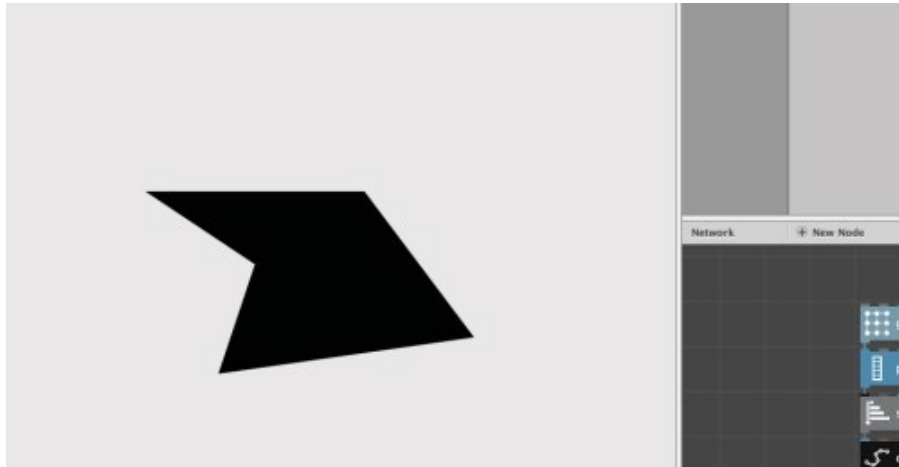
Clasificación de puntos o formas usando diferentes métodos.



img. 100

Colorize

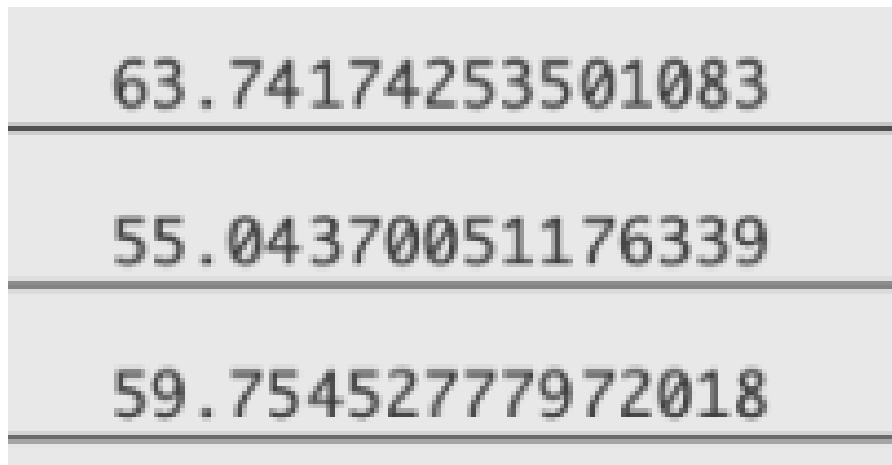
Permite colorear las figuras..



img. 101

Random numbers

Selecciona puntos aleatoriamente con las indicaciones de "Count".



img. 103

Textpath

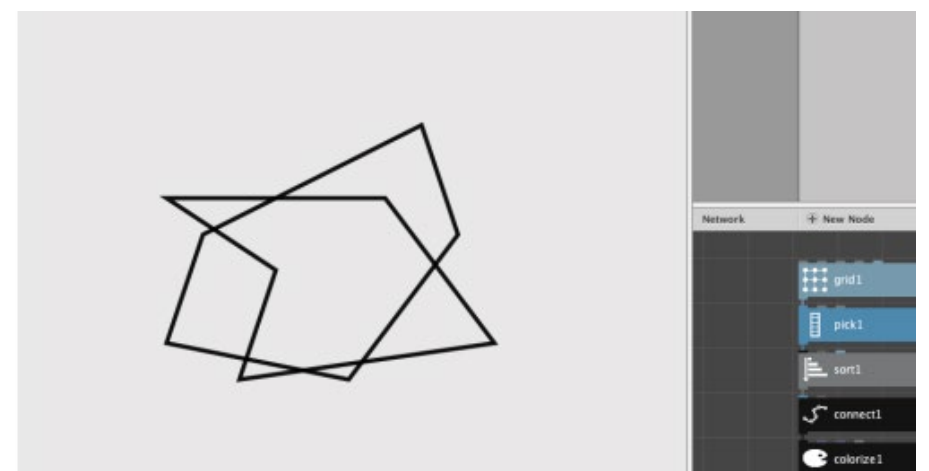
Permite colocar tipografía dentro del canvas.



img. 102

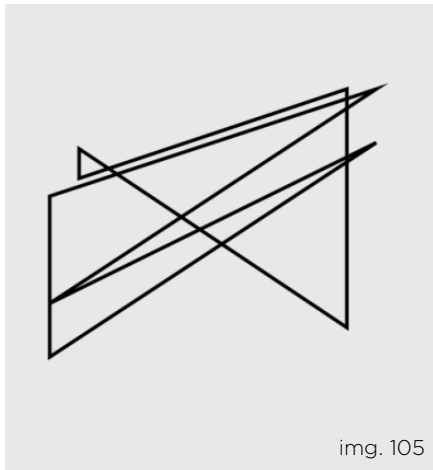
Combine

Crea agrupaciones con el fin de que todo se genere dentro de un sistema.

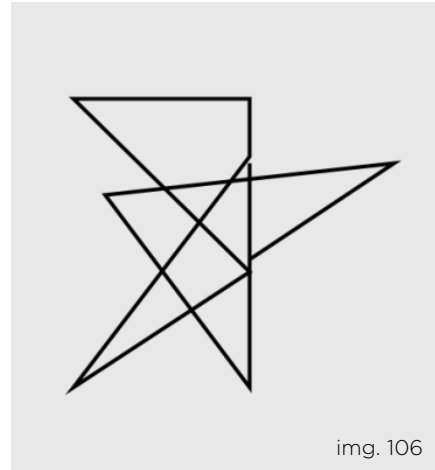


img. 104

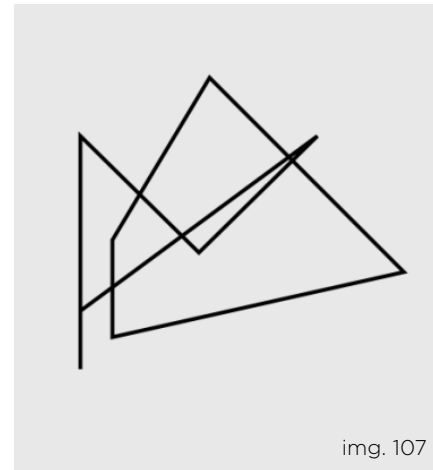
1.5 Iteraciones



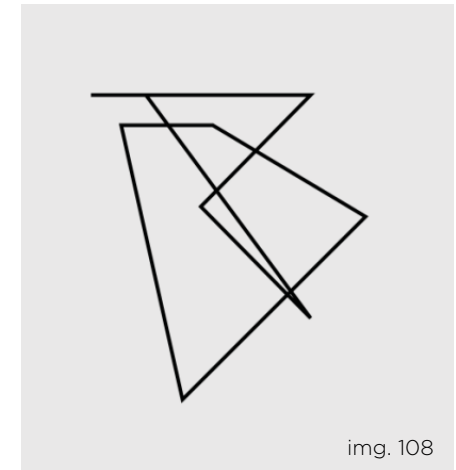
Frame 1



Frame 2

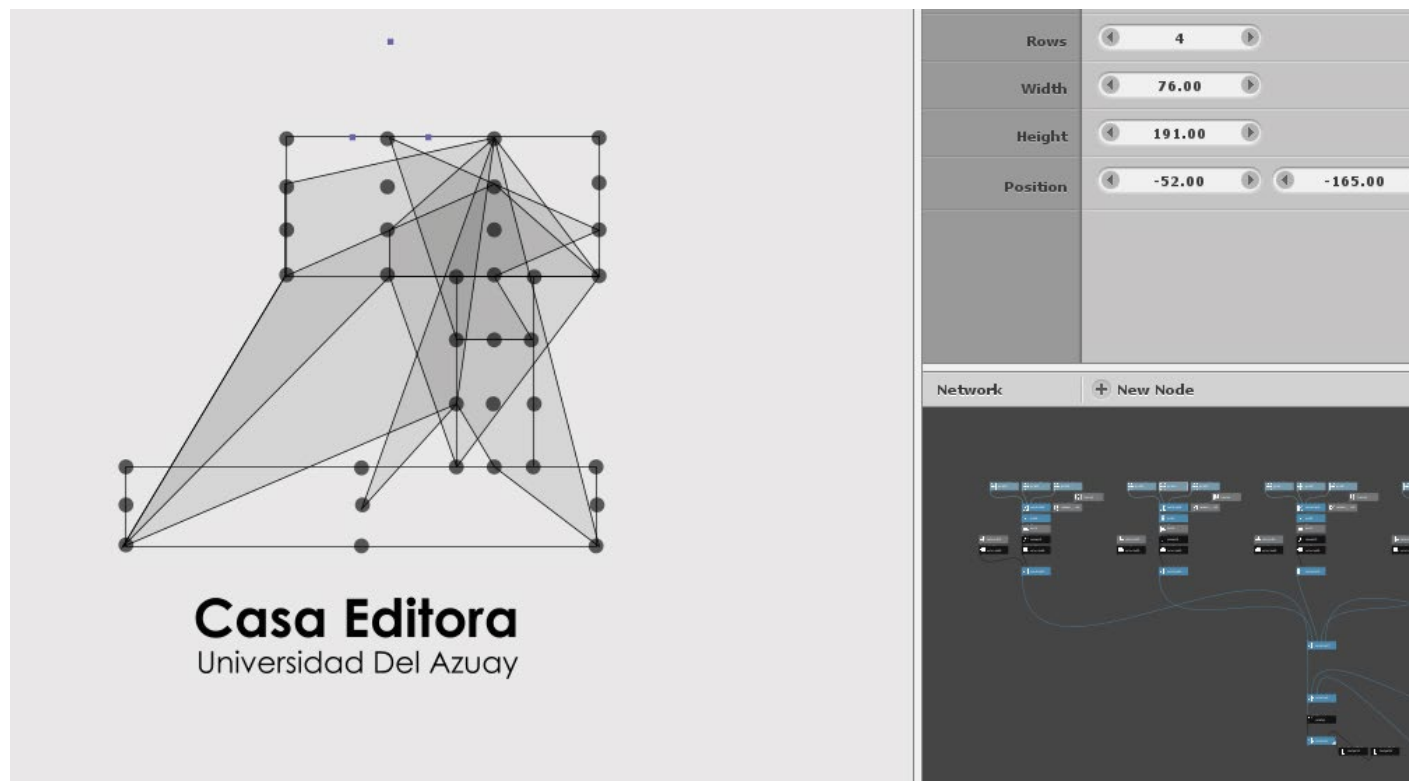


Frame 3



Frame 4

1.6 Estructura final



img. 109

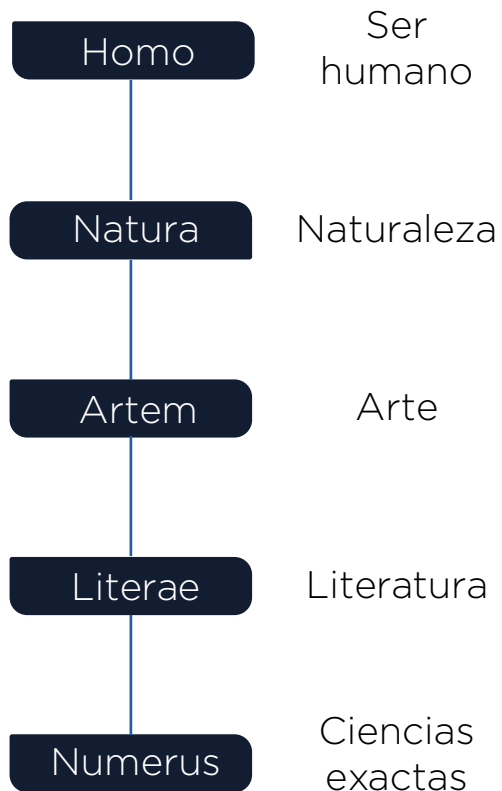
2. Cromática

Cada una de las formas representará a una de las líneas editoriales, estas formas serán diferenciadas con un color.

Además, las formas de cada identificador de las líneas, llevaran también la cromática de la universidad.



img. 110



Para la marca principal de la Casa Editora se utilizará 1 color para cada una de las 5 formas, y en cada una de las submarcas para las líneas editoriales se utilizar solo 2 colores para las 5 formas.

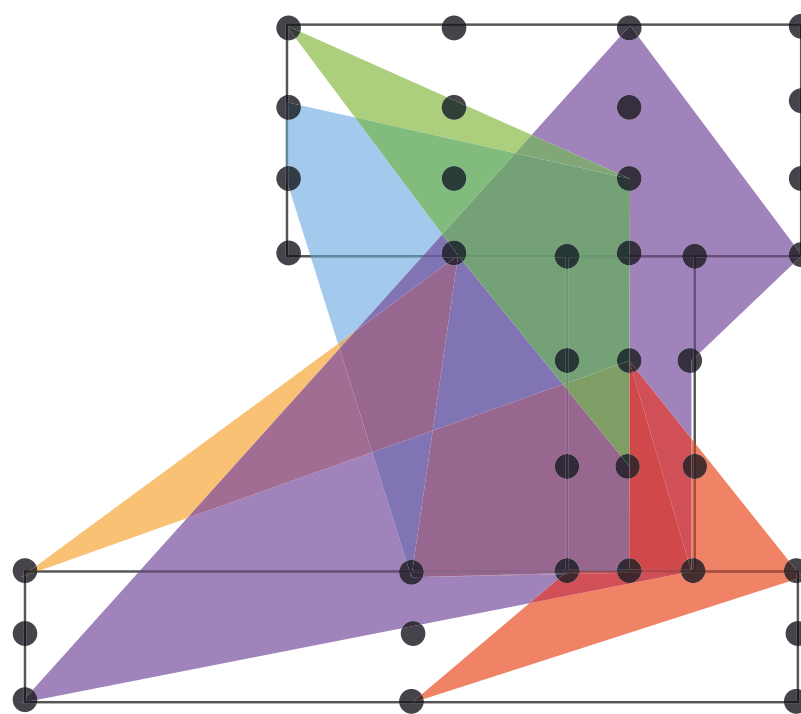
Cada una de las 5 líneas editoriales será representada por un color, estos fueron seleccionados en base a los que utiliza la Universidad del Azuay para sus facultades.

Cada línea editorial publica un cierto tipo de obras, en donde se encuentran libros académicos, científicos, de divulgación, literarios o artísticos. El color asignado para cada una de estas estará justificado por la relación entre el tipo de obras de la línea editorial y las características de la facultad que más lo represente.



3. Resultado final

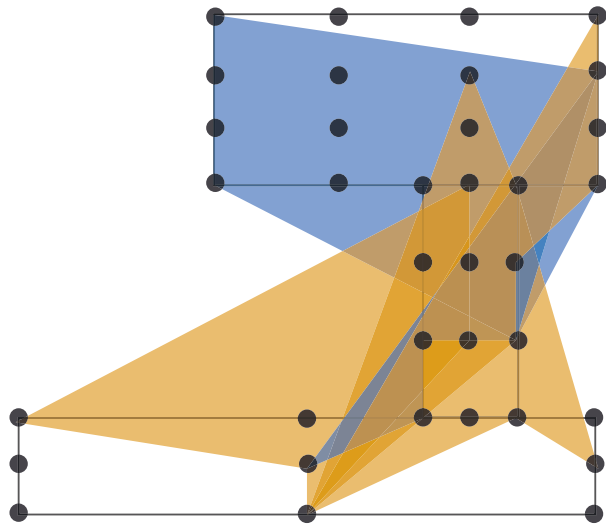
Marca madre



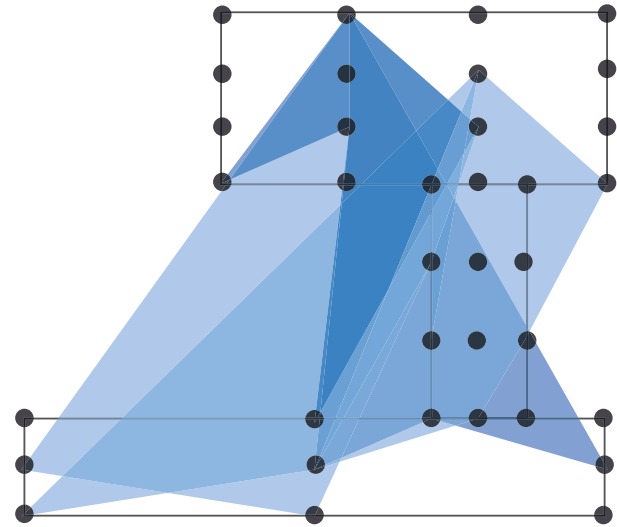
Casa Editora
Universidad Del Azuay

3. Resultado final

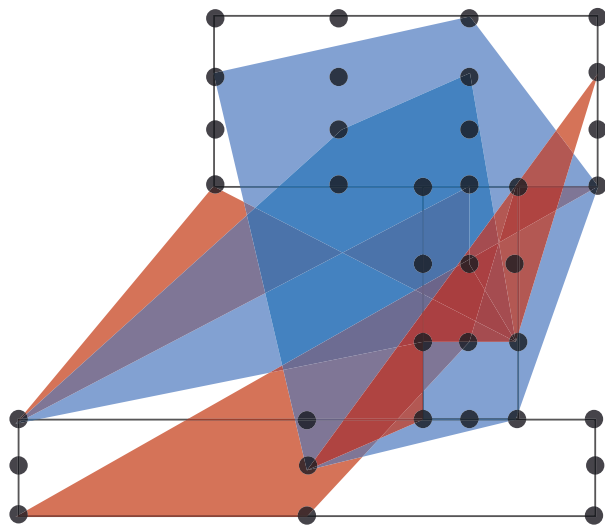
Submarcas



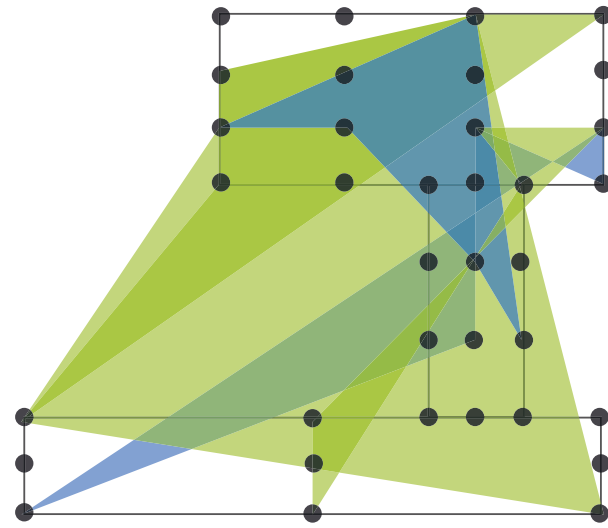
Artem



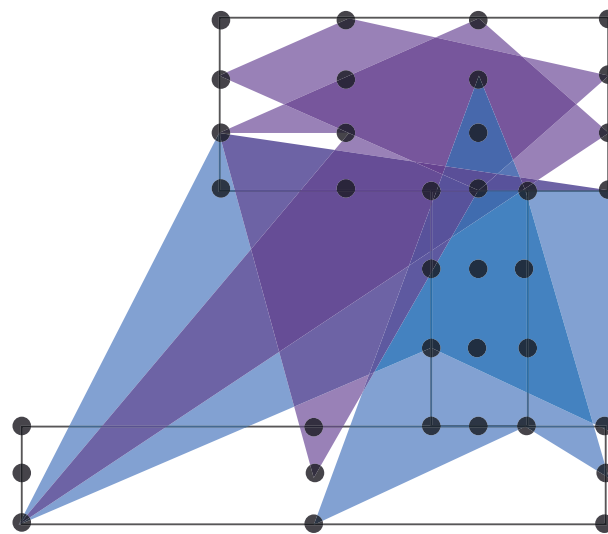
Homo



Literae



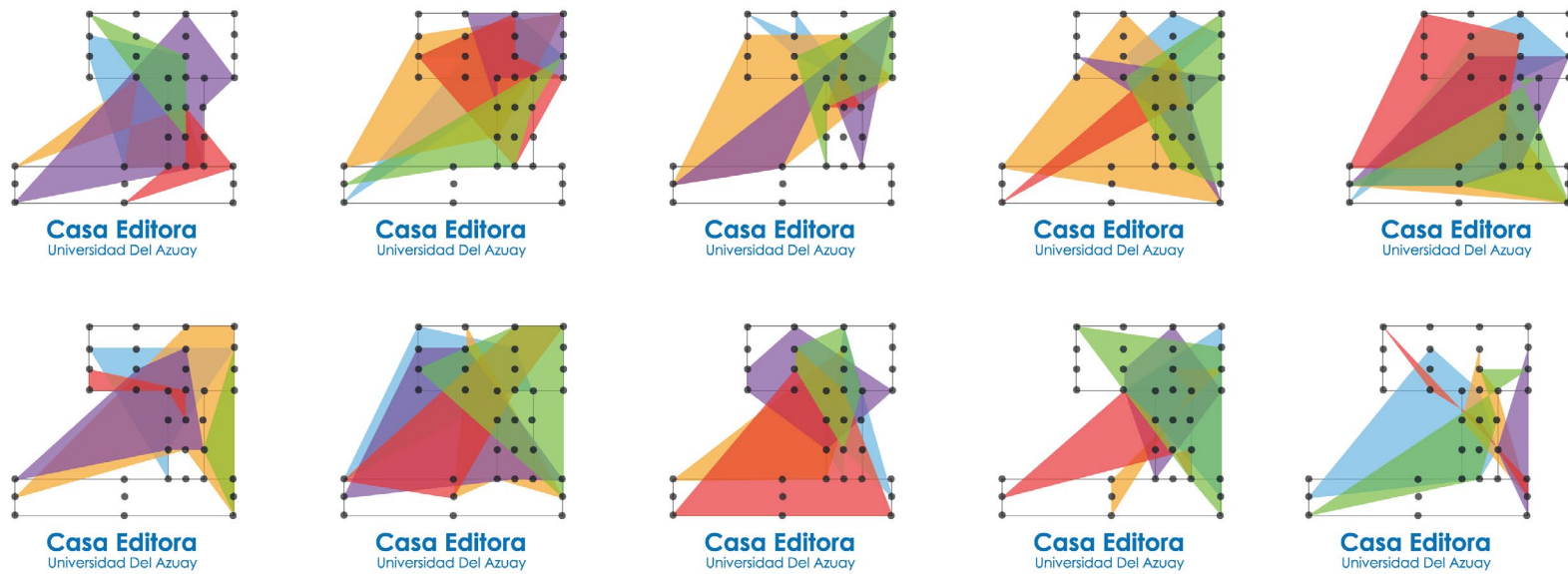
Natura



Numerus

4. Manual de marca

Dentro del manual de marca se establecen las diferentes normas que debe seguir la marca para funcionar correctamente. Además, el buen uso de las siguientes indicaciones, supondrá que la marca visualmente no tenga problemas.

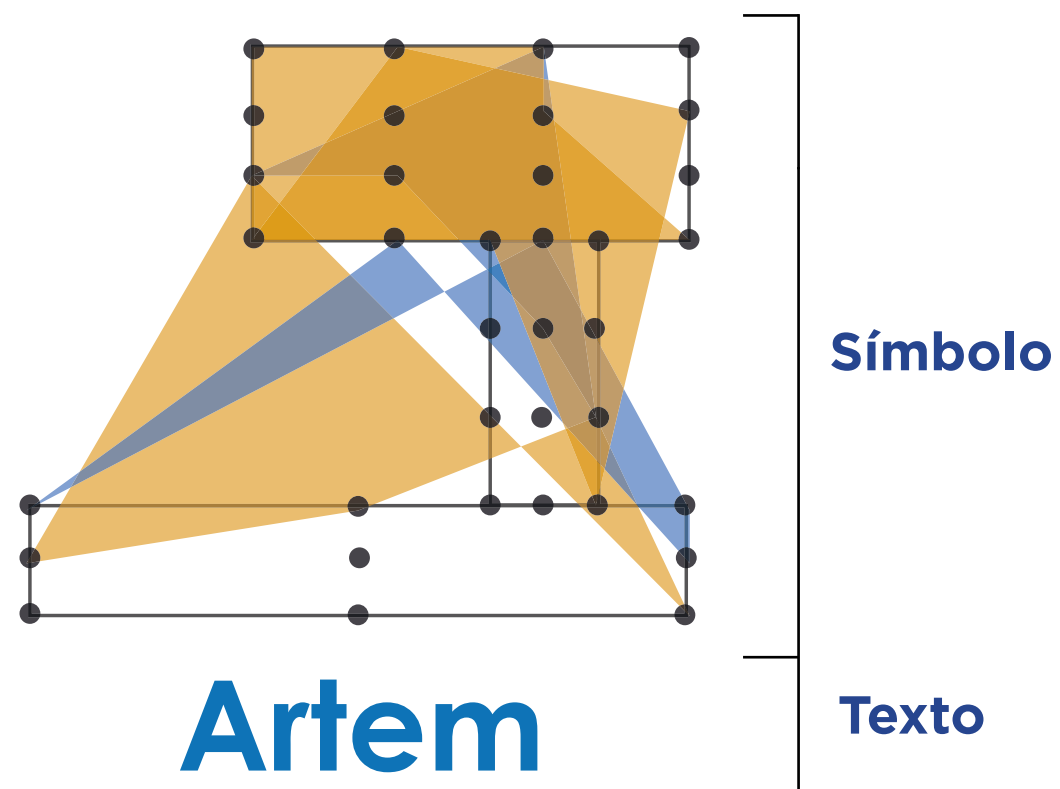


img. 111

4.1 Simbología básica

Imagotipos

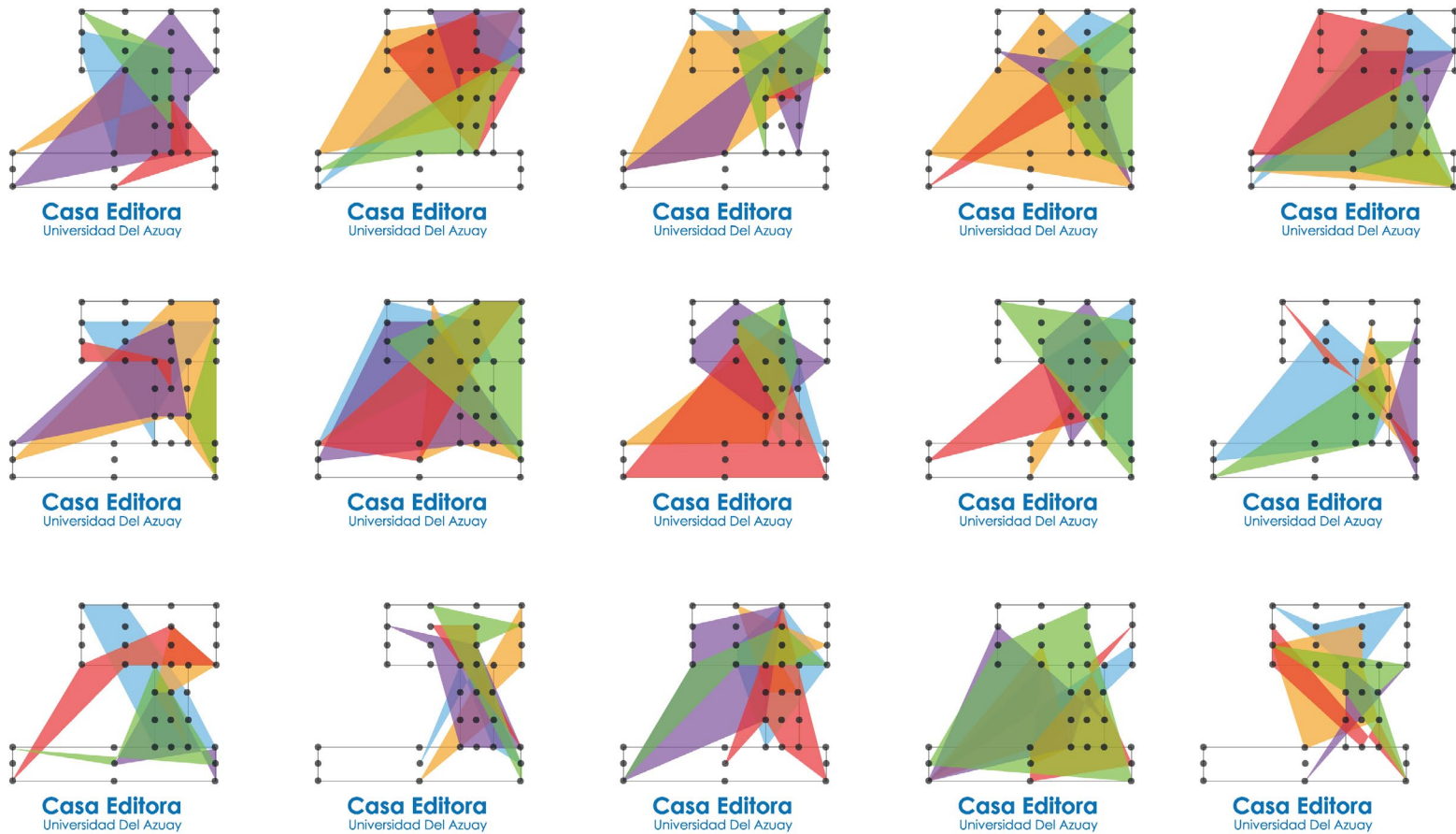
Cada uno de los identificadores están formados por el icono y por el texto, que juntos forman la identidad visual.



Marca generativa

Se presenta la familia de identificadores de la casa editora, en donde todos estan formados bajo el mismo concepto, creados mediante una malla con la forma de la vista superior de la Biblioteca Hernán Malo.

Sin embargo, la variable principal es que en cada aplicación de cualquiera de los identificadores las formas y los colores cambian su posición.



img. 112

Área de seguridad

El espacio que se debe respetar, para que los identificadores se adapten correctamente al estar en contacto con otros elementos.

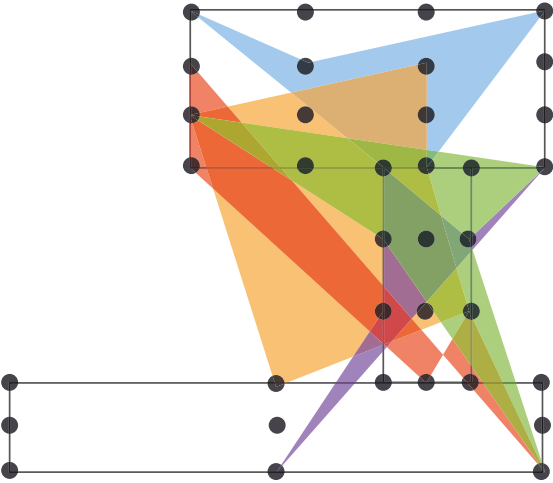
Tamaño mínimo 25mm



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Color corporativo

Los identificadores estan formados con una línea de 6 colores en total, el azul de la universidad y 5 colores para cada figura, que representan cada linea editorial, argumentados por las distintas facultades de la UDA.



Casa Editora
Universidad Del Azuay



CMYK
70%-15%-0%-0%
RGB
54-169-225



CMYK
50%-0%-100%-0%
RGB
149-193-31



CMYK
0%-50%-100%-0%
RGB
243-146-0



CMYK
0%-100%-100%-0%
RGB
227-6-19



CMYK
70%-90%-0%-0%
RGB
110-54-140



CMYK
100%-40%-0%-5%
RGB
0-113-184

Tipografía corporativa

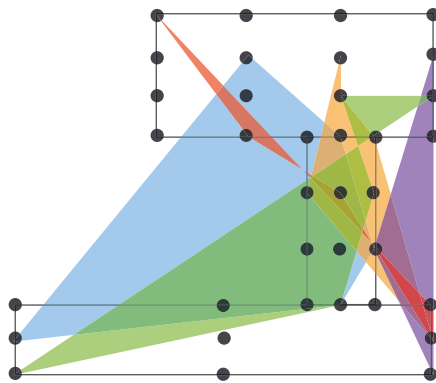
La tipografía corporativa es la familia serenity en sus versiones: Regular y Bold

Serenity light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Serenity Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



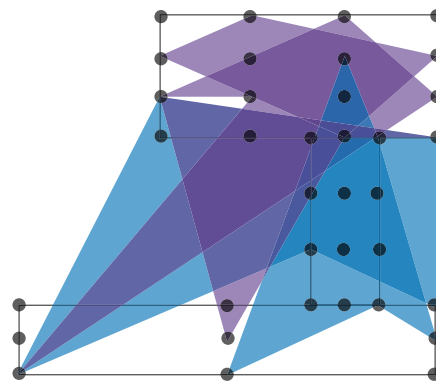
Casa Editora
Universidad Del Azuay

Casa Editora

Universidad Del Azuay

Bold

Light



Numerus

Numerus

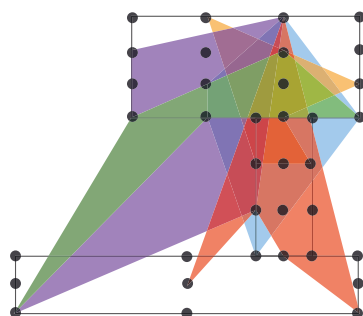
Bold

4.1 Normas de buen uso

Versiones correctas

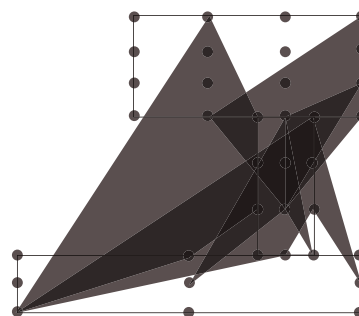
Siempre que sea posible se aplicara la marca en su versión principal sobre fondo blanco, pero, dependiendo del soporte la marca se deberá ser utilizada en una versión diferente.

Versión Principal



Casa Editora
Universidad Del Azuay

Versión blanco y negro



Casa Editora
Universidad Del Azuay

Versión blanco y negro negativo



Casa Editora
Universidad Del Azuay

Versión fondos de colores



Casa Editora
Universidad Del Azuay

Aplicaciones incorrectas

Siempre que sea posible se aplicara la marca en su versión principal sobre fondo blanco, pero, dependiendo del soporte la marca se deberá ser utilizada en una versión diferente.

Aplicación incorrecta de color



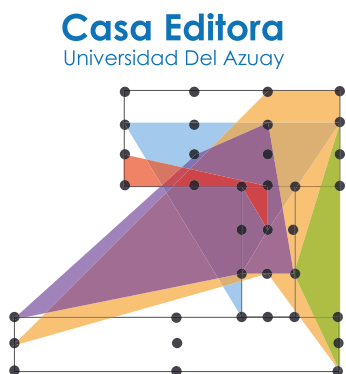
Alterar la opacidad



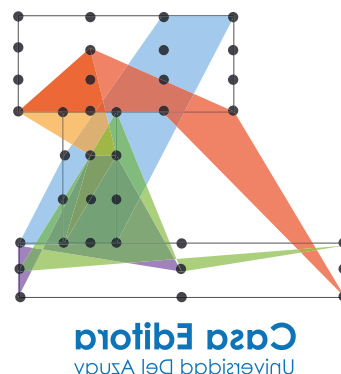
Deformar



Cambiar posición elementos



Girar el logo o reflejarlo



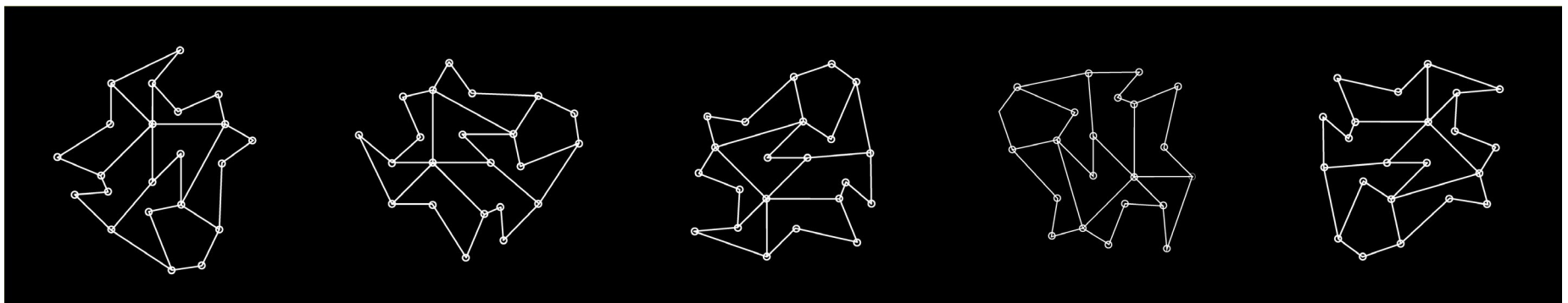
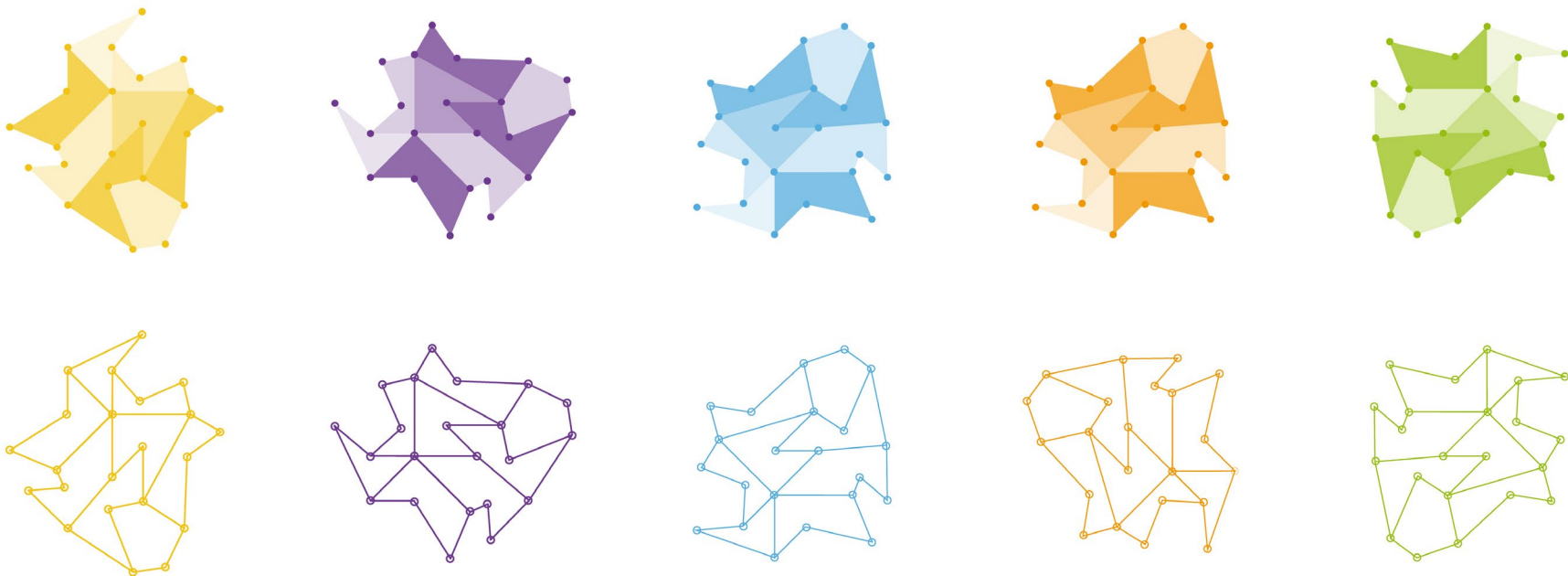
Adicionar o sustituir elementos



Sistema gráfico

Para la obtención de los elementos gráficos que conforman nuestro sistema gráfico se basó en la misma parte conceptual y morfológica usada para la creación de la marca, dando como resultado diferentes formas que se usaron de fondo en los diferentes soportes donde se aplique la marca.

Contarán con diferentes variaciones a nivel cromático dependiendo de la línea editorial a la que se quiera hacer énfasis y haciendo uso de las mismas a nivel de bordes o con relleno.



4.3 Aplicaciones



img. 113



img. 114



img. 115



El arte actual son las artes plásticas que existen en el momento presente. Algunas críticas e ilustraciones han escrito que la pintura actual es una especie de mezcla de las pinturas anteriores, conocidas como el fenómeno de los "ismos": futurismo, expresionismo, futurismo, surrealismo, dadaísmo y cubismo.

El Arte en la Actualidad

El arte actual son las artes plásticas que existen en el momento presente. Algunos críticos e historiadores han escrito que la pintura actual es una especie de mezcla de las pinturas anteriores conocidas como el fenómeno de los "ismos": futurismo, expresionismo, futurismo, surrealismo, dadaísmo y cubismo.

www.casaceditora.com

img. 116



img. 117



img. 118



Casa Editora

Home



Casa Editora
@Unblast

Home

About

Photos

Reviews

Events

Posts

Community

Create a Page



Like Follow Share ...

Learn More

Send Message

Status

Write something on this Page...

Search for posts on this Page

Community

See All

Invite your friends to like this Page

107,476 people like this

99,000 people follow this

Sara Helwe likes This

About

See All

Contact Unblast on Messenger

Education

People

107k likes

Pages liked by this page



Artists

Liked



Developers

Liked



Designers

Liked

Posts



Casa Editora

18 hrs

Presentación del libro "Microcuencia del Río Magdalena"
Flora & Fauna - Guía de campo



Like

Comment

Share

82



Write a comment..



PRESENTACIÓN DEL LIBRO

MICROCUENCA DEL RÍO MADGALENA

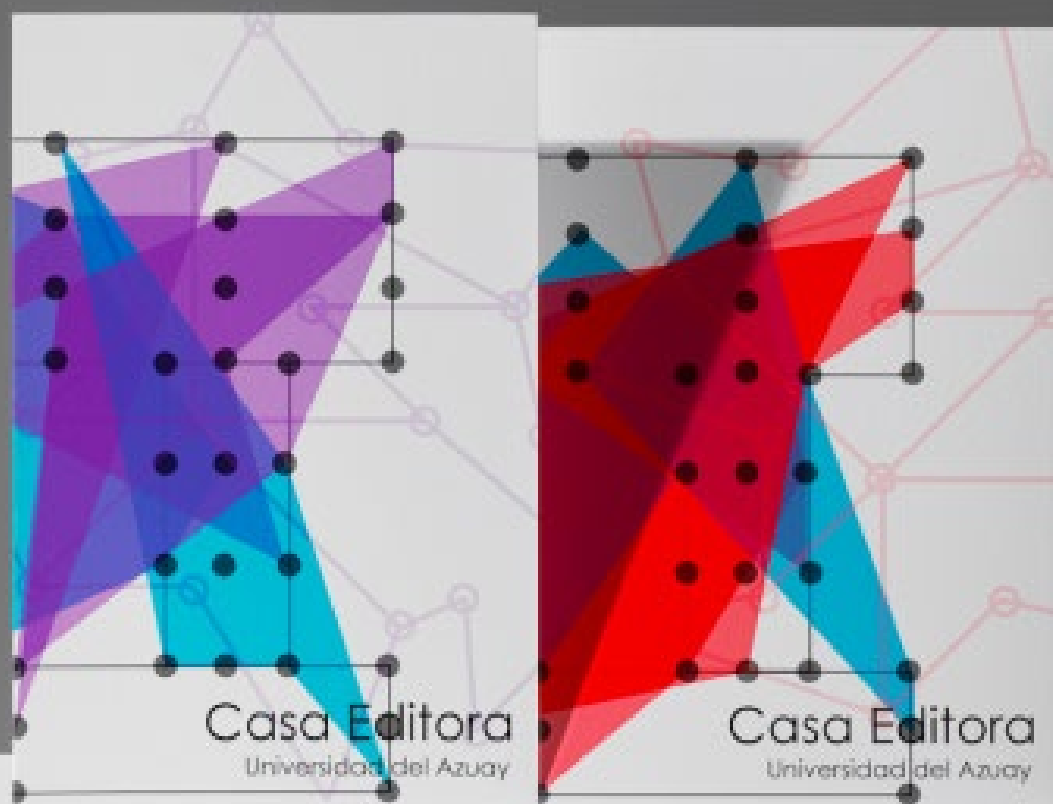
Flora & Fauna
GUÍA DE CAMPO

13 de Julio 2022

Sala de uso múltiple
Universidad Del Azuay



img. 120



img. 121

Conclusión

En este capítulo se trabajó en la construcción de la marca dinámica dentro del software, gracias a la ayuda de diferentes nodos que nos sirvieron como base para la creación de la misma. Además, se realizó un manual de marca donde se pueden evidenciar una serie de pasos para el uso correcto de la marca y su línea gráfica, dando así paso a las aplicaciones en diferentes soportes según la ocasión de uso. Finalmente se efectuó la validación correspondiente del proyecto, del cual pudimos notar que el resultado es bastante innovador para las demás personas, ya que comúnmente las marcas se crean de una forma tradicional. Concluyendo así que los resultados por procesos de diseño generativo son una alternativa factible para la creación de una marca dinámica.

Validación

- Creación documento PDF

Pieza fundamental el momento de realizar la validación el cual consta de diferentes partes del proceso y resultados.

- Contacto con los usuarios

Se mantuvo una comunicación con los designados para la validación en términos de coordinación

- Presentación del documento

Se proyectará el documento donde se den a conocer aspectos importantes como:

- Problemática del proyecto
- Contextualización
- Que es una marca dinámica
- Alcances
- Objetivos
- Que es el Diseño generativo
- Proceso a nivel morfológico y conceptual
- Proceso generativo dado por un software de código conocido como NodeBox

- Resultados obtenidos

- Aplicaciones

- Futuro del proyecto a nivel multimedia y en el uso diario de la marca

Se hablará sobre los planes a futuro del proyecto y de qué forma la marca dinámica puede llegar a ser aplicada en diferentes soportes siendo estos más personales con cada consumidor

- Retroalimentación y recomendaciones por parte de los usuarios de validación

Se pedirá que los entrevistados den su opinión sobre el proyecto y compartan sus recomendaciones con nosotros con el fin de mejorar en el futuro.

- Agradecimiento por la participación

La validación de nuestro proyecto se realizó pensando en que, a diferencia de otras marcas creadas por métodos tradicionales, esta es concebida con un nuevo método, que es el diseño generativo, por lo cual a las dos personas que validaron nuestro proyecto, no solo se les mostró los resultados, sino, también el proceso.

El objetivo del proyecto es demostrar que se pueden generar marcas dinámicas con el método del diseño generativo, y que estas puedan ser lo suficientemente validas en temas visuales y conceptuales. Para este objetivo se tomó de pretexto la Casa editora de la Universidad. Es por esto que el resultado de nuestra marca monolítica fue analizado desde este objetivo.

Las dos personas encargadas de validar nuestro proyecto, son afines a los temas de diseño gráfico y diseño generativo, para que de esta manera puedan darnos su criterio desde estos dos puntos de vista.

Toa Tripaldi

Toa Tripaldi es una de las principales encargadas de la Casa Editora, además de ser una diseñadora gráfica con muchos años de experiencia, por lo cual su criterio es de mucha importancia para validar la parte funcional de la marca desde el punto de vista visual.

Toa Tripaldi nos mencionó que no analiza nuestra marca desde el punto de vista de la Casa Editora, si no, como una nueva propuesta de metodología para la creación de marcas, en donde, bajo ese criterio a ella le parece una propuesta valida, una marca dinámica, que está pensada con otra lógica que puede funcionar perfectamente. Que trasmite y comunica ciertos atributos nuevos y diferentes.

“Este tipo de marcas que ustedes están desarrollando como método, más bien son marcas que no permanecen, sino que están todo el tiempo moviéndose y eso es lo más importante.”

“Si usted debe responder a la estrategia, si la estrategia dice dinamismo, dice que la marca no pare, que la marca se mueva, que la marca muestre variedad y todo. Entonces lo más, lo mejor, es ir hacia el diseño generativo. Esa es una de las cosas que yo como que con su tesis me doy cuenta. Un método no es mejor que el otro e incluso pueden convivir porque cada uno respondería a estrategias comunicacionales, de mercado y de negocios diferentes.”

Fernando León

Fernando León es otra de las personas que validaron nuestro proyecto, el además de ser también diseñador gráfico, fue el autor de un proyecto cuyo tema era analizar los procesos tradicionales y generativos. Por lo que cuenta con un conocimiento suficiente para validar el proceso generativo llevado a cabo en nuestro proyecto. Fernando nos habla del software y de lo bueno que le pareció para este tipo de trabajos, además aclaro que le gusto mucho el proceso generativo que se llevo a cabo para generar los resultados.

“El proceso mostrado me resulta interesante, NodeBox me parece bastante interesante como herramienta que permite hacer este tipo de cosas y juegos. También en cuestión de variables veo que se escogieron las mejores de posición y ubicación, queda bastante interesante y también la cromática escogida. También se debería y se puede pensar trabajarla en otro tipo de aplicaciones para que se vea que la marca protagonista es la de la universidad del Azuay y que las líneas editoriales sean un poco más pequeñas. En general como concepto me parece bastante interesante como han planteado esto y también pueden trabajar más allá de la marca y ampliar esto a un sistema gráfico.”

Recomendaciones

Cuidar el tamaño mínimo que tendrán los identificadores para que no se pierda en soportes pequeños.

Testear una versión en la que la malla de la vista superior sea invisible y solo se vean las 5 formas.

La línea grafica debería tener más relación con la Casa Editora, para que al momento de aplicarla junto a otras marcas de la universidad se vean de la misma familia.

Ver como seria la marca con otro tipo de formas, más tri-dimensionales, curvas o incluso solo con líneas.

Conclusión final

Respondiendo a la pregunta problema que nos planteamos al inicio de nuestro proyecto ¿Puede el diseño generativo ser un método alternativo para la creación de una marca dinámica? La respuesta es sí. Culminado el proyecto nos damos cuenta que los métodos generativos son bastante diferentes al momento de entrar en contacto, ya sea por el uso de los softwares y los resultados que se obtienen. Los métodos generativos son sumamente cambiantes y dinámicos de forma que con un clic se puede cambiar la parte morfológica sin dejar de lado el concepto y la parte en la que está fundamentado para que visualmente se vea así, sin embargo no significa que los métodos tradicionales son malos, más bien desde nuestro punto de vista las dos formas de crear marcas se deberían complementar y usar el uno o el otro en algún punto específico del proceso. Finalmente, los resultados obtenidos son muy satisfactorios para nosotros y esperamos incursionar más en este mundo del diseño gráfico generativo que no está explotado y tiene bastante potencial.

Bibliografía

- Aaker, J. (s.f.). El éxito del producto esta en la marca.
- Aharonov, J. (2011). Psicología Tipográfica.
- Alberich, J. (2007). Grafismo multimedia: Comunicación, diseño, estética. Barcelona: Book Print Digital S.A.
- Arevalo, D. (24 de Enero de 2022). Comunicación personal. (B. Buestán, & N. Chumi, Entrevistadores)
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires.
- Bastidas, P., & Ivette, M. (2018). El diseñador frente a los desafíos de la nueva tecnología. Universidad de Milagro.
- Bastidas, P., & Ivette, M. (2018). El diseñador frente a los desafíos de la nueva tecnología. Universidad de Milagro.
- Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Castro, J. (2012). Las marcas no tradicionales. Universidad de la Rioja.
- Chaves, N. (2008). La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili.
- Cuenya, A. (s.f.). Sistemas gráficos. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- De Azevedo, E. (2012). Construyendo Marcas Mutantes. Quito.
- Del Río, B. (25 de Marzo de 2020). El por qué de la arquitectura de marca. Obtenido de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/el-por-que-de-la-arquitectura-de-marca/>
- Delgado, L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding . Universidad Piloto de Colombia.
- Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. Ideaspropias Editorial.
- Dondis, D. (2016). La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili Editorial S.A. Obtenido de [https://www.ucuenca.edu.ec/images/_Artes/libros/Semiotica%20II%20libro%20docente%20\(2020\).pdf](https://www.ucuenca.edu.ec/images/_Artes/libros/Semiotica%20II%20libro%20docente%20(2020).pdf)
- Ferrer, A., & Gomez, D. (s.f.). Imagen y comunicación visual .
- Frascara, J. (2015). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- García, J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Gillam, R. (1951). Fundamentos del diseño. Buenos aires: Editorial Víctor Leru.
- Gómez, C. (2015). Diseño y técnicas de Packaging. Universidad de Valladolid.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Mexico.
- Hernández, L. (2022). Processing, el lenguaje para gráficos. Obtenido de Programar fácil: <https://programarfácil.com/podcast/80-processing-lenguaje-para-graficos/>
- Juganara, M. (2014). Introducción a la programación. Mexico: Grupo editorial Patria.

Kane, J. (2006). Manual de tipografía. Editorial Gustavo Gili, S.L.

León, F. (2020). ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS PROCESOS DE DISEÑO GRÁFICO TRADICIONAL Y GENERATIVO PARA LA CREACIÓN DE ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL. Cuenca: Universidad del Azuay.

Lossada, F. (2012). El color y sus armonías. Bogotá: Publicaciones Codepre.

Lucas, L., Javier, R., Mário, M., Vidriales, C., & Sáez, Á. (2010). Packaging.

Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. Universidad de Costa Rica.

Navarro, L. (28 de junio de 2017). Diseñemos un sistema que diseñe. Obtenido de Summa:blog: <https://summa.es/blog/disenemos-sistema-disene/>

Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid.

Parejo, M. (2016). Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas. Universidad politécnica de Valencia .

Peréz, D., & Canavese, A. (Mayo de 2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333528590_Marcas_dinamicas_y_los_nuevos_contextos_de_comunicacion

Roncoroni, U. (2015). Manual de diseño generativo. Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Schimpf, A. (2019). Substantial Changes in Graphic Design with the Emergence of Generative Design Processes. Donostia.

Vanesa, F. (2014). Obtención de imágenes para proyectos gráficos. ic editorial.

Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. New Jersey.

Wong, W. (1977). Fundamentos del diseño bi- y tri-demsional. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Anexos

Entrevistas

David Arévalo

¿Cuál es el objetivo de una marca dentro de una institución?

¿Respondiendo a tu primera pregunta que dice cuál es el objetivo de una marca dentro de una institución? Creo que, aunque pueden existir distintos objetivos según la naturaleza de la marca, me parece fundamental que debemos buscar con la marca diferenciación e identidad. Creo que la identidad es fundamental porque esta encierra los valores que encierra la cultura. Esta encierra la historia de la marca y la identidad que encierra, el cómo se ve la empresa para dentro, su gente. Entonces esto, esto le ayuda a ser única y por lo tanto diferenciarse también. Como te decía, buscar diferenciarse es fundamental en un mercado competitivo. El no parecerse a las marcas que existen, sino que existe una diferenciación tanto visual como de propósito como de qué es lo que le hace distinta en su forma en la que hace las cosas. Creo que es fundamental el momento en que se construye una marca.

¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca hoy en día?

¿Qué es lo más importante que debe transmitir una marca hoy en día? Bueno, tomando en cuenta que la marca no solamente aborda un aspecto visual, sino que va mucho más allá. Creo que la marca debe transmitir su propósito, debe tener un propósito y saber transmitirlo para contagiar de ese propósito a la gente que forma parte de la organización. Pero también que las personas que son seguidoras de la de la marca puedan también tener una conexión emocional con la marca y ésta pueda llegar a tener un impacto mayor. Creo que el hecho de que las marcas tengan estas conexiones emocionales con sus usuarios, con sus públicos, es fundamental hoy en día.

¿Consideras que una marca sin valores es una marca sin futuro?

¿Consideras que una marca sin valores es una marca sin futuro? Definitivamente los valores son fundamentales

para la construcción de una empresa, de una marca, de una cultura de organización que pueda ser sostenible en el tiempo, que pueda tomar decisiones inteligentes con un filtro de los valores que te van a permitir trabajar coherentemente. Y más allá de cambios de objetivos o cambios de directivos o cambios en donde existen diferentes formas de pensamiento, esos valores van a permitir generar un trabajo alineado a principios y eso hace de las grandes marcas marcas de impacto a nivel mundial.

¿Qué es para usted una marca convencional y no convencional?

Bueno, una marca convencional y no convencional, creo que podríamos hablar de que una marca convencional es una marca que solo busca vender y que no se plantea objetivos, propósitos que ayuden, afecten también al planeta, objetivos que permitan ayudar a la sociedad. Creo que hoy las marcas tienen que ser mucho más humanas y en ese sentido una marca no convencional es una marca que está innovando, de una marca que está pensando también en ser una más que marca sostenible, que aporte también a la sociedad o al cambio o a los cambios necesarios que afectan también mundialmente. Creo que estas son las marcas que tienen un impacto, una relevancia. Y podríamos hablar de que de que son marcas no convencionales, no?

¿Cómo cree que ha cambiado el proceso para la creación de una marca a lo largo de estos últimos años?

Bueno, creo que las marcas han ido cambiando sus procesos también en la forma en la que se han ido construyendo. Al inicio la entendida la marca como un signo, luego en la época más industrial, dándole mucho valor al producto como tal. Hoy cada vez más enfocados en el propósito, creo que no existe una sola forma, un solo proceso. Creo que algo que yo he visto a veces nacen con un nombre, a veces nacen con un concepto, a veces nacen con

un propósito, con una pasión. Creo que no necesariamente nacen con como una oportunidad de negocio. Bueno, también a veces se detecta una oportunidad de negocio, pero muchas veces nacen de un sueño también. Entonces creo que no existe un solo proceso y creo que el proceso es justamente ir atando, uniendo todas las herramientas que tenemos hoy en día en el branding, que es que es que creció mucho y que tenemos un avance importante dentro también de las diferentes disciplinas que apuestan al branding para ayudarnos a construir una marca de valor. El proceso es distinto en cada etapa y ahora inclusive si se utiliza la inteligencia artificial para para generar valor en las marcas. Creo que que todo esto va evolucionando mucho y que y que definitivamente irá cambiando también la forma en la que van creciendo y con.

¿Cómo cree que ha cambiado el proceso para la creación de una marca a lo largo de estos últimos años?

Bueno, las marcas evolucionan porque también la sociedad cambia. Creo que todos hemos cambiado, como decíamos, nuestro comportamiento, nuestros hábitos de consumo, nuestros intereses. La tecnología nos cambia. Entonces creo que las marcas también van cambiando y van adaptándose a las nuevas generaciones, van adaptándose a los nuevos cambios en las formas en las que consumimos, nos educamos. Sobre todo, esto va ligado a los cambios de digitales, a los cambios tecnológicos que continuamente van transformando nuestra forma de vida también.

¿Por qué evolucionan las marcas?

Bueno, como decíamos, sí me parece importante reforzar la identidad visual cada cierto tiempo, sobre todo en los temas digitales, pero no quiere decir que debemos cambiar la marca gráfica. Para eso se tiene que hacer un buen diagnóstico. Como decíamos, hay marcas que no han cambiado en décadas y no tienen por qué hacerlo. Entonces, renovar la identidad visual también debe tener un diagnóstico, porque hay cosas que la gente ya está como muy apropiada de signos, como en el caso de Nike, y hay cosas que no deben cambiar, que deben mantenerse. Entonces eso, eso no, no se debe cambiar por cambiar, sino se debe analizar. Hay varios aspectos.

¿Qué piensa de las marcas creadas con diseño generativo?

¿Piensa que el diseño generativo podría ser una alternativa para la creación de marcas?

Bueno, en cuanto al diseño generativo para las marcas,

creo que es el futuro el hecho de que nos apoyemos en la inteligencia artificial para crear cosas efectivas, en donde las máquinas pueden ser mucho más precisas y capaces de generar predicciones y de generar valor también para para los consumidores, para los usuarios. Sin embargo, creo que todavía es necesario la presencia de un análisis mental humano que permita cruzar variables, pues hoy todavía no existe una máquina que pueda tener la capacidad de cruzar las distintas variables que se manejan en el momento de construir una marca. Como hablábamos desde los valores, desde la historia hasta el momento de generar también identidad, entonces yo creo que el trabajo humano todavía estará presente y creo que no se terminará. Sobre todo para el tema de la construcción, pero la construcción de las marcas.

Fernando León

¿Cómo cree que ha cambiado el proceso para la creación de una marca a lo largo de estos últimos años?

Los procesos de diseño para la creación de marca gráfica por lo general varían entre diseñadores, permitiendo que cada uno de ellos pueda desarrollar su propio proceso que lo lleve a la mejor solución del caso, basado en su experiencia y modus operandi. Aún así cada vez se implementan nuevos métodos para la concreción de las marcas gráficas, como retroalimentación del cliente para plasmar los valores e identidad de la empresa; además de metodologías creativas que ayuden a explorar las mejores ideas que marquen un concepto fuerte para la representación de las mismas; también existen posturas muy buenas que prefieren analizar la marca gráfica estratégicamente para obtener un mejor rendimiento visual. Y así como estos ejemplos, existen muchos métodos más que los diseñadores implementan a sus propios procesos para crear marcas gráficas.

¿Qué piensas de las marcas creadas con diseño generativo?

Las marcas gráficas creadas con diseño generativo resultan interesantes, puesto que responden a necesidades particulares del comportamiento de la marca, como: la variación, aleatorización o personalización. Además de cómo se vincula con lógica informática para crear esas soluciones.

¿Crees que el diseño generativo podría ser una alternativa para la creación de marcas?

El diseño generativo se ha estado utilizando para la creación de marcas gráficas, si el ideal es crear una identidad visual variable, personalizable que se alimente de base de datos para componer su estructura, las marcas generativas son una buena opción.

Aún así, si la finalidad no es esa, también se puede considerar el aprovechar la capacidad de iteración de las computadoras para componer la forma más indicada de la marca gráfica. O también cabe la posibilidad de utilizarla en otros aspectos relacionados a la marca, como ilustraciones, marcas de agua o el sistema gráfico en general.

¿Crees que el diseño generativo tiene potencial para funcionar como una herramienta en el proceso de creación de marcas o solo limita los procesos?

El diseño generativo es una herramienta poderosa para el diseño gráfico en general, pues combina la estética y fun-

ción con la lógica informática, que con un concepto sólido puede crear piezas muy atractivas. Sin embargo, la mayor limitante que puedo encontrar está relacionada a la programación, ya que no es muy habitual que los diseñadores se enfrasquen en aprender código o que no cuenten con la ayuda de un programador que les pueda asistir.

¿Crees que el diseño generativo puede ser un generador de experiencias tanto para el diseñador al momento de crear la marca como para el usuario al que va dirigida?

Sí, completamente. Si se trabaja en un concepto claro, que justifique la necesidad de declarar los procesos generativos puede llegar a crear una experiencia visual muy gratificante para los usuarios.

Para el diseñador crearía una experiencia en su metodología, podría evaluar que aspectos son más productivos y cuáles flaquean, viendo así los pros y contras del proceso generativo.

¿Crees que una marca creada con diseño generativo pueda adaptarse hoy en el mercado y ser reconocida?

Pensaría que las marcas gráficas generativas, pueden adaptarse mejor a los mercados digitales dado su naturaleza. El reconocimiento de dicha marca tendría que venir a la par con una buena estrategia de posicionamiento y comunicación para poder ser instalada en la mente del usuario.

Dependiendo del éxito que se consiga la marca podría generar mayor impacto y las empresas se interesarían por adquirir una marca gráfica con proceso generativo.

¿Conoces la diferencia entre el diseño paramétrico y el diseño generativo?

Ambos tienen conceptos muy parecidos, pero siendo sincero no pudiera diferenciarlos específicamente, aunque entiendo que el diseño paramétrico es un término que se ha utilizado más en el sector de la arquitectura, mientras que el diseño generativo se emplea en otras áreas del diseño. También conozco que lo generativo está más vinculado con los procesos que incluyen código informático

¿Crees que los métodos convencionales para la creación de marcas pueden derivar en bloqueos mentales?

Es posible que ante la rutina se puedan generar bloqueos creativos que dificulten la creación de la marca gráfica. Es bueno probar distintas metodologías para poder abordar eficazmente el problema desde diferentes perspectivas.

¿Por qué piensas que el diseño generativo está tan explotado en otras áreas y no en el diseño gráfico?

Podría ser por la falta de conocimiento acerca del proceso generativo, y sus ventajas. O también por falta de interés respecto a la naturaleza informática que subyace a estos procesos.

¿Crees que las universidades e institutos que imparten la carrera de diseño deberían tomar en consideración agregar una materia de diseño generativo a la malla curricular?

Pienso que si deberían incluir la cátedra respecto al diseño generativo en las carreras de diseño. Esto daría conocimiento sobre este proceso y animaría a los estudiantes a practicarlo.

¿Luego de realizar tu proyecto final de carrera sobre diseño generativo cambiaron tus procesos para crear marcas?

Luego de realizar mi proyecto final de carrera, cambió mi percepción sobre como abordar los proyectos de diseño. Considerando mucho más la finalidad de los mismos y elaborar un concepto acorde a las necesidades de los clientes.

¿Cuál crees que es la diferencia entre crear una marca con diseño tradicional y crear una marca con diseño generativo?

La diferencia principal radica en la finalidad con la que se pretende crear la marca gráfica, es decir las características y comportamiento que desempeñará la misma como parte de la identidad de la empresa. El proceso también se diferencia ya que las marcas generativas necesitan ser planeadas como un sistema gráfico, con constantes y variables dentro de una matriz estructurada, a diferencia de las marcas tradicionales. Otra diferencia radica en los recursos para crearlas, dado que las marcas de origen generativo se desarrollan con lógica informática lo que sugiere un conocimiento extra en este tema aparte de la formación habitual de los cursos de diseño de marca.

David Gutierrez

¿Cuál es el objetivo de una marca dentro de una institución?

A ver, yo me iría incluso un poquito más allá del tema de una marca en general, no es cierto. Hablemos de una institución. ¿Cómo puede ser un producto, como puede ser una marca de un servicio? Yo creo que la marca como tal a incluso oyéndome un poquito antes de eso. Hablar de marca no es hablar netamente del logotipo o del ISO tipo o de la parte visual, no, sino cuando hablamos de marca, hablamos de todos los valores o de todos los atributos por los cuales, digamos, se llega a ser reconocida dicha marca. O dicho, dicho logotipo si se quiere entonces de que es importante para un servicio para sí, obviamente para una institución. En este caso que ustedes mencionan es totalmente importante, porque de alguna manera esto es lo que va posicionando la actividad económica o el sector industrial en donde se desenvuelve. Eso le da una personalidad, le da una reputación, le da una garantía, le da todo lo que digamos, todo lo que hace. Nosotros nos acordamos de un producto, un servicio o una marca porque es buena, es mala, funciona, no funciona. Entonces no, no tanto por lo que vemos o por lo que está representada gráficamente, sino ya por todo lo que envuelve a esa marca.

Es justamente lo que les decían, no es porque, porque la marca viene acompañada de todos sus atributos y eso es lo que a nosotros nos hace que le reconozcamos o que la valoremos o que la despreciemos. Por último. Entonces, yo creo que en ese caso construir marca es algo súper importante para una institución y no solo para una institución, sino también, como les digo, para un tema de productos o servicios.

¿Qué cree que necesita una marca para diferenciarse del resto y posicionarse en el mercado?

Yo creo que una marca para posicionarse en el mercado, pues he. Viene, digamos, viene acompañada de muchas acciones. Si toda marca, si dentro ya hablando desde un poco, desde la parte comunicacional, desde la parte de la mercadotecnia, es como toda marca, digamos, tiene un ciclo de vida. No es una introducción, un crecimiento y una madurez. Entonces se necesita de muchas herramientas o de muchas acciones para llegar a posicionarse. Un logotipo puede ser espectacular, puede estar concebido de la mejor manera, pero solo no va a ser nada. Si, así como yo tengo desde la parte comunicacional o de marketing, puedo hacer unas acciones espectaculares, pero así mis-

mo, si es que tengo un diseño mal concebido, tal vez voy a generar un conflicto porque de pronto no se logo que yo genere por más que yo haga una comunicación buena.

Tal vez el logo no se lee, no se entiende, no tiene una buena pregnancia, confunde, etcétera. Entonces en este caso que se necesita, se necesita una fusión, un equilibrio, porque yo creo que por un lado nosotros los diseñadores somos comunicadores visuales, entonces nosotros generamos y tratamos de que parámetros gráficos como lo pregnancia, como la legibilidad, como la atemporalidad, o sea todo eso funcione para que la para que el logo o la parte gráfica perdure. Pero por otro lado está la pastilla de comunicación y de cómo se maneja esa marca. Entonces como les digo, o sea, ¿las dos cosas tienen que estar de la mano para qué? Para que se diferencie, para que se posicione. Porque hoy en día es muy difícil. O sea, hoy en día tenemos como que. O sea, estamos bombardeados de imágenes, yo creo que cada vez es más complejo sorprender o innovar porque es como que todo está hecho. Sea que decimos ya todo está hecho, todos vemos referencias, hay veces que no necesariamente puede ser ni una copia, sino simplemente uno, se le ocurre algo y total, eso ya se le ha ocurrido hace diez años a alguien en el otro lado del mundo.

Entonces yo creo que parte de la diferenciación está en esos valores que conversábamos antes para que una marca, o sea. Yo creo que, por ejemplo, hoy viernes todo este tema de las Waldmark, no sé, es como que la gente que ama la marca, que quiere estar con un logo de este tamaño en el pecho o en la espalda, se vuelve una valla andante con una marca que a uno le gusta, le respalda, se identifica, le da cierto estatus, cualquier cosa, no? Entonces yo creo que. No hace falta sólo un buen diseño, si no hace falta. ¿Qué experiencias hace falta? Una buena experiencia de usuario, hace falta una buena garantía del producto que compramos, hace falta un buen servicio del lugar al que me estoy yendo para que me atiendan. Entonces todos estos factores, como les digo, son temas de diseño y por otro lado ya de de temas, o sea, de cómo posicionar o dónde entra ya mucha en la parte de la estrategia, si ya no tanto el tema de parámetros de diseño netamente gráfico, sino más bien ya del cómo sí.

¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?

Yo diría que más que del cliente depende de quién está

detrás de esa marca. No, porque eso es lo que les decía de pronto yo genera una marca espectacular, pero si es que yo no la posición o si es que yo no utilizo los canales correctos para difundirlas. Y es que yo no cumplo con la promesa de esa marca. Entonces, claro, el cliente no me va a dejar, o sea, ni siquiera voy a llegar a a llamar la atención del cliente. Entonces, en este caso, más allá que el poder, yo no le daría tanto al cliente, sino en este caso, digamos, a quien está detrás de esa marca, quien está haciendo el esfuerzo por por posicionarla, por difundirla. Lo que sí, tal vez puede ser, o más bien el cliente tiene el poder de elegir, entonces por eso es como que cada vez se vuelve más competitivo y más complejo, porque tal vez en uno hace, no sé, no me invento. Hace 15 años no había el mismo número de productos, el mismo número de restaurantes, del mismo número de profesionales. Entonces era más fácil posicionarse de alguna manera, porque en ciertas cosas casi, casi que era. O sea, era un monopolio y este tipo de servicios no sé, voy a poner un ejemplo, se me ocurre temas de marcas que eran muy bien posicionadas, marcas antiguas, como si yo les digo a ver, papelerías, pensemos en papelerías, yo les voy, yo me voy a ir más atrás, no soy tan viejo, pero.

Pero yo me acuerdo, por ejemplo, papelería, papelería Monsalve, la papelería del siglo XX en la papelería. O sea, eran como sus cuatro o cinco papelerías en las que tenías que buscar lo que necesitabas para el colegio o para cualquier cosa. Pero imagínense, esas desaparecieron varias de ellas, porque simplemente ahora o tal vez se quedaron fuera de que estas en canales, que la gente, los nuevos usuarios, los nuevos clientes comenzaron a recurrir porque no se actualizaron en su forma de comunicar. Entonces, antes era mucho más fácil de pronto posicionarse, no porque tal vez hacían un mayor esfuerzo, sino porque no tenían tanta competencia. No era como que no les quedaba más pendiente enganchar al cliente, no le quedaba más que ir a esa papelería, a esa clínica, a ese restaurante, porque era la única. Pero ahora, ¿cuántas pizzerías hay en cuenta? O sea, hay cientos de pintores. Tal vez hace 15 años había cinco. Entonces, obviamente todos conocían esas cinco, tal vez una funcionaba o pegaba más que otra. ¿Pero de que conocían? Conocían, pero vuelta. Ahora es imposible conocer todas. Entonces, yo creo que más bien hoy, cuando hablamos del poder, yo creo que la gente, el cliente, el usuario tiene el poder de decidir por cual irse. Sí, y más bien el poder de te posiciona. Leo Más que el poder ahí sería como que el el reto yo diría sea es de llegar a los clientes hoy si es de quien genera esa marca.

¿Crees que el concepto que lleva de fondo una marca es uno de los factores más importantes?

A ver, yo pienso que. Las marcas tienen que tener un propósito, tienen que tener una meta clara, tienen que tener. Sí, obviamente ahí estamos hablando como de fondo y forma. O sea, yo creo que, si es que una marca está bien consolidada, no solo en su parte visual o formal, sino también tiene un fondo, tiene un tema conceptual, tiene una, tiene una mirada fija hacia dónde quiere ir, hacia dónde quiere llegar y hacia dónde se quiere posicionar. Obviamente va a tener un menor grado de. Digamos un menor porcentaje de error. No sé, así es que sigue todo un proceso. Puede que tenga un mayor grado de llegar a alcanzar sus metas o tener éxito, por así decirlo. Pero no siempre es así, tampoco hay marcas o hay negocios que han generado marcas en la industria de alimentos y bebidas. En la industria se me ocurre un hotel. Puede que el hotel se trate de un hotel del centro. Tuvo todo un tema conceptual, todo en investigación de la casa en donde fue hecha, de un tema de restauración. O sea, pudo haber estado súper bien concebido, pero de pronto no se supieron vender bien, hubo errores comerciales, hubo errores financieros, hubo una pandemia que le consumió al tema.

O sea, hay muchos factores que cree que pueden intervenir para para que digamos una marca se sea más. Como decía acá, déjeme ver un momento, una marca de los factores más importantes, sí, o sea para decir porque ustedes como miden una marca exitosa o una marca importante, de pronto, porque dicen bueno, ya está, tantos años en el mercado, porque la gente le quiere, le busca, le utiliza, pero no siempre es un tema de hoy, hay un tema de reconocimiento y hay un tema de satisfacción en el tema de las marcas. No todos, todos conocemos. Yo les digo chuta la empresa de. De Tránsito de Cuenca todos le conocen al Lemos, pero le quieren. No le queremos, lamentablemente. Todos le conocen Alcorán, pero todo el mundo se queja también, o sea, es como que me toque ir a correr porque es más barato, porque crees que, pero cuando hablamos de servicio todos hablan mal del él, porque dice chotos a nadie. O sea, te tratan mal, no te atienden bien, que no sé qué. O sea, entonces una cosa es que le conozcamos a la marca y otra cosa es que digamos que está bien hecha o que no, que tenga éxito. Entonces ahí de pronto, sólo para cerrar un poco de que sí es importante, sí me parece importante. Yo creo que, como todo, ¿no? O sea, si es que hablamos de un tema de yo soy fotógrafo, que hago una fotografía, una editorial de moda o hago

una foto comercial, si es que hago una foto estética bonita pero no vende.

O sea, entonces se queda ahí. Entonces como decir que estoy haciendo una foto comercial que tiene que vender pan y total, todo el mundo le encanta la foto porque la modelo está espectacular, pero no está cumpliendo la función, entonces obviamente no tiene fondo que necesitaba. O sea, me queda en la parte formal, me quede en que está estética, pero no cumple un objetivo. Entonces, en este caso yo creo que una marca bien consolidada, una marca que sabe hacia dónde ir, siempre va a tener una mayor ventaja o digamos, versus a otras que no, no tienen esas características.

¿Cree que existe algún método para crear marcas y si es así, cuál considera que es el más efectivo?

Yo pienso que en cuanto a métodos. A ver, yo creo que cuando tú sales del de la parte académica, o sea, yo creo que está bien. Cuando nosotros estudiamos y nos preparamos y voy a hablar desde la parte de alumno y de la parte de docente, yo fui docente también cuatro años en la ciudad de Cuenca y claro, uno trata de impartir o compartir conocimientos de experiencias o formas de trabajar. Sin embargo, yo creo que cada vez se puede hablar de que se van innovando y finalmente cada uno genera su proceso de trabajo, su flujo de trabajo. Alguien puede decir no, yo me dedico primero a leer y me instruyo y armo tipo o una lluvia de ideas, armo un brief o armo otra cosa.

Alguien puede decir no, yo de un boceto a la par voy leyendo, o sea, veo videos, veo, o sea, no sé n número de factores que pueden ser variables. Entonces la verdad no hablaría de un método, no podría decirles como que este método es efectivo, este método no es efectivo porque yo creo que eso ya más bien cada. Cada creador, cada diseñador genera su proceso o digamos, ha ido en medida del tiempo, pues. Viendo que le funciona mejor, viendo que no le funciona en base ya a la experiencia, pero yo creo que, en todo caso, si es que hay algo aquí como que medular o algo que que sea como de un hilo conductor que no puede faltar, yo creería que es la investigación. O sea, no podemos ponernos de hacer una marca o a generar u una marca como tal, si es que no conocemos del tema. O sea, tenemos que conocer desde el punto de vista de un diseñador, no nos contratan para que hagamos un invento, la marca de una clínica odontológica. O sea, mínimamente tenemos que investigar sobre cuáles son sus servicios, qué tipo de servicios dan, que sea todo, todo lo que, y lo que implique, digamos, o sea, empaparnos para

que el dato que grafica sepamos por dónde ir. ¿Porque no caemos justamente en eso de que hago? Le hago la idea inicial, le pongo la letra cursiva, la voz, la tal.

Hoy comenzamos a hacer las cosas muy a la suerte, ¿no? Pero si es que decimos listo. O sea, es una empresa de construcción y van a ser solo construcción pesada y solo. Y se tiene que ver sólida y se tiene que ver fuerte y se tiene que ver. Entonces el rato que yo investigo, que yo conozco, que yo entiendo. Caen por su peso ya los parámetros gráficos, así que dice que es una marca que tiene que verse sólida, pesada, de confianza. Qué se me ocurre, tipo gráficamente no voy a poner una letra ultra light, no de pronto, cromática de pronto, o sea geometrías, y eso me va dando parámetros. Entonces yo creo que como les repito, no, no, no conozco, como que no me atrevería a decir hay un método como tal, pero sí investigar, observar mucho, o sea, como que hay un tema de benchmarking como observar, observar, observar y creo que eso al menos les comentaré lo que yo hago, no sea como decir que me voy a meter en un tema de la clínica. Veo muchos ejemplos de homólogos o de referencias cercanas que vienen a ser clínicas y de temas también indirectos como el listo. A ver, vamos a ver vuelta. En cuanto a tendencias gráficas, de pronto que puedo proponer qué es lo que lo que se viene según qué parte de la investigación también es saber hacia quién me voy a dirigir.

Entonces, si es que mi público es adolescente, es adulto, mayor es, etc. ¿Cómo tengo que llegar a cada uno entonces? Creo que esa es una parte súper importante por investigar, investigar, investigar, revisar muchos ejemplos de hartarme de de referencias, de ejemplos cercanos, lejanos de acá, de otros países de otro lado del mundo y así comenzar a proponer sí.

¿Cuál es la importancia del packaging dentro de un producto?

Yo creo que el packaging obviamente es súper importante, en qué sentido, en el que una vez más sea el trato que hablamos de los atributos, de los valores de la marca, pues el packaging viene a ser. La primera impresión muchas veces viene a ser la carta de presentación. Muchas veces compramos cosas por cómo se ven. Y, por último, luego nos llevamos hasta la decepción si queremos dejar que se nos ha a lo que parecía. Pero yo creo que el embalaje siempre va a. Tiene que cautivar, nos tiene que comunicarnos que ahí dentro tiene que hacernos sentir lo que la marca quiere que sintamos, no es muy común, in-

cluso en nuestro entre los diseñadores, por ejemplo, todo el mundo, la mayoría usamos una Mac, tenemos una o una computadora, una, una Apple, tenemos o un iPhone. Quizá sea eso una marca como muy de nicho para los diseñadores, ¿no? Y el que menos se guarda la caja de los iPods, el que menos se guarda la caja del iPhone, el que menos se guarda en la caja.

Ósea, es como que es la caja, ¿no? ¿Si tú, te guardas una caja de zapatos buenos? O sea que por último no les votas porque no necesitas. Pero acá la caja sigue dándome status, la caja sigue recordándome que tengo una SIM. Le tengo como trofeo a la caja guardada ahí, pero me da pena botar esa caja, ¿no es cierto? Y una vez más, no es tanto por la caja porque es cartón al final del día es de cartón, es plástico, es como cualquier otra caja, pero es lo que me dice esa caja, ¿no? Ahí es más bien un tema ya súper. Connotativo se ensaya deja de ser una caja, sino más bien es lo que lo que eso simboliza. Entonces, en este caso yo creo que el packaging va mucho por ahí. O sea, el hecho de yo guardarlo en la caja de un reloj Rolex no es porque sea esa caja, sino es porque Rolex sí. Entonces yo creo que el packaging, sin embargo, su primera su primer deber es ser funcional. Tiene que ser súper funcional y de ahí, obviamente ya reflejas todos los valores que tenga, que tenga la marca.

¿Cuál es la relación entre los productos y la imagen de marca que se vende al público?

Yo pienso que es justo. Sam no puede estar divorciado. O sea, lo que la marca representa, con lo que el producto es. O sea, yo no puedo, por ejemplo, vender salsa de tomate de los Andes como una salsa súper premium o una salsa mocha venenosa. Le pongo, así como que es lo más de lo más. Y de repente la salsa, si es que me sale, tengo que aplastar el tarro de plástico con la etiqueta de plástico pegada con goma. ¿O sea, me entiendes? Es como que no, no puede estar divorciada. Si, tal vez es más bien la relación tiene que ser totalmente directa y coherente. Yo hablaría de un tema de coherencia, o sea, entre lo que la marca me ofrece o entre lo que la marca con lo que el producto representa. O es lo mismo que hablábamos del tema de servicio. O sea, yo me voy a comprar en sitios y tú desde que entraste saludan, están súper atentos. Está, o sea. Y claro, terminas pagando quizá 50 centavos más por pastilla que en otras farmacias. Pero bueno, esta cosa es de porque en todo caso el esto de la experiencia del lugar del diseño interior es la atención. Es. Digamos que en todo caso está de acuerdo. Si es que fuera lo contra-

rio, que encima de que es mucho más caro y y está sucio, está descuidado, no te atienden bien, entonces ahí ya algo pasa, eso ya no va a funcionar. Y es por eso que a la final es el ejemplo que yo les ponía del.

A veces decimos chivo decorarlos a la típica cajera que está así gritando clave, clave. Y vos puedes estar media hora parado en el corral de Parker y no pagar. Y ella no se inmuta hasta que venga la chica de la clase. Es como que se limita. Entonces de alguna manera dices voy a decir nada o me voy porque de pronto ahí hay lo que necesito porque es más barato, etcétera. ¿Pero no te choca tanto como irte a un restaurant carísimo que te cobran carísimo y te pone mal, me entiendes? Hay un nivel ya más grande de decepción. Eh, vamos por secuelas, productos producto.

¿Cómo cree que ha cambiado el proceso para la creación de una marca a lo largo de estos últimos años?

Yo creo que todo, no solo en el caso de la creación de la marca, sino en el caso de cómo consumimos una marca, en el caso de cómo consumimos un producto, en el caso de cómo consumimos la información misma es la que la que nos obliga a ir cambiando. ¿Porque? Porque no cambia, porque es, mejor dicho, porque cambia. Cambia en respuesta al público, cambia en respuesta al usuario. Entonces el usuario deja de consumir impresiones. Entonces tenemos que migrar a lo digital. El usuario deja de consumir canales de televisión nacional, tenemos que migrar hacia canales digitales, internet. Entonces, ¿cómo ha cambiado? Ha cambiado mucho. O sea, el proceso es otro, porque los consumidores son otros.

Entonces lo que tenemos es que estar siempre a la par de hacia quién voy a dirigirme siempre. O sea, creo que es importantísimo y de ahí viene todo en la investigación de bueno, si me voy a dirigir a este nicho como consumen, ¿qué consumen, ¿dónde están, en dónde les encuentro? Porque antes de pronto es como que. Por ejemplo, cuando hablamos de medios de comunicación tradicionales, de pronto, claro sea, la gente es la que iba a los medios. O sea, la gente con el sintonizaba la radio, la gente ponía en el canal toda la gente. Pero más bien hubo un momento en el que tuvimos que no usar las marcas. Comenzaron a ir donde la gente está. O sea, la gente está en redes, la gente está en un espacio está, la gente está. Comenzamos a buscar la manera de llegar hacia donde ellos están, porque ya los públicos se comportan distinto. Entonces pienso que no sólo para generar una marca, sino para to-

dos, para todo lo que consumimos. Es el consumidor, valga la redundancia, quien determina el a veces del proceso, de cómo tengo que yo establecer o crear tantos temas de comunicación, de publicidad, de propaganda, etcétera.

¿Cree que los métodos convencionales para la creación de marca pueden derivar en resultados repetitivos o poco innovadores?

O sea, tal vez como sea, en este caso más como que nos referíamos al tema, como que antes no existía tanto la parte digital como usted ya no se acaba de mencionar y ahí estamos, como pensando futuro, que es como lo de hoy en día. Entonces va como por ahí, por esa parte.

Pero, sin embargo, si una vez más ahí es un tema, yo pensaría que, en lo personal de experimentación, de mutación, de adaptación. O sea, hay que ir generando cosas que. Lo interesante ahí también es un tema que yo creo que es el pensamiento ya a ver, teóricamente no estoy 100 por ciento seguro, pero sí creo que estaríamos hablando de tema de contemporaneidad, ya sea en el sentido de que de que está bien romper los parámetros formales, o sea, de pronto antes decíamos no, el logo tiene que ser me invento, el logo tiene que ser. Eh, eh, eh, eh, geométrico, rectangular, cuadrado, tiene que estar totalmente equilibrado dentro de unas partículas regular, tiene que estar del todo de ese tipo de reglas que de alguna manera más bien vienen de un modernismo, vienen de una escuela, digamos, en la que se regía bajo reglas, si vemos que incluso se han roto mucho, ¿no? O sea, es increíble, porque no digo que esté bien, obviamente, pero hay gente, tenemos que pensar que una marca también ya es una persona.

Una persona es una marca y con todo el tema de tik tok, de YouTube, de dónde consumimos toda la información hoy en día hay gente que de pronto ha hecho en teoría mal su proceso de marca, de logo, de imagen, pero están más posicionada que nadie, o sea, y capaz que está haciendo mucho más que quien en teoría siguió el proceso que debía seguir. Entonces yo pienso que. Yo diría que no está ni bien ni mal, simplemente yo diría que es distinto y que nosotros tenemos que ser lo suficientemente flexibles y versátiles para para irnos adaptando a lo, a lo que, a lo que se viene o a lo que en este momento demanda el mercado. Yo pienso que, por ejemplo, haciendo solo un ejemplo actual, digamos dos años de pandemia, nos han puesto de cabeza muchas cosas, o sea, desde cómo nosotros, desde cómo diseñar, desde cómo aplicar, desde

cómo comunicar. O sea, es impresionante. Por ejemplo, yo, una persona a la que en el estudio nosotros en estos dos años creo que ha sido los años en los que menos hemos tenido clientes que han impreso material, por ejemplo, ya casi no hacemos, ya es muy poco. Yo cuando arranque igual, o sea, era clásico las impresiones, los flashes, los folletos de mucha impresión.

Sí, pero cada vez menos, menos, menos y ahora peor. Ahora todo es catálogo digital, catálogo, WhatsApp, catálogos. Todo es digital y mucho más fuerte con el tema pandemia. Entonces, yo creo que, en ese caso, si hablamos de métodos convencionales, pues más bien hablaría de contextos. En ese sentido, sí, yo creo que sí está, está bueno innovar. Entonces, obviamente yo creo que lo convencional, más que nada porque algo que podríamos puntualizar ahí es que la el consumidor, la forma en que mostramos, la forma en la que vendemos, de forma en la que compramos, la forma en la que nos informamos, es muy efímera. O sea, nos aburre, es increíble. O sea, un vídeo de un minuto y medio y es larguísimo. O sea, ya no nos quedamos viendo un vídeo de un minuto y medio. Entonces es increíble, porque claro, si ustedes le ponen a un abuelo o a un papá o se les está tranquilamente viendo un vídeo de un minuto, pero nosotros ya estamos impacientes, es como que ya concreta off de on line le mandamos. Entonces, en ese sentido, yo creo que es importante siempre el más allá de ver si es que es un método convencional o no apegarnos a la realidad de los gustos. Si.

Abstract of the project						
Title of the project	Generative design as an alternative for the creation of a dynamic brand					
Project subtitle	.					
Summary:	<p>Corporate identity is a fundamental part in visual language, capable of differentiating an entity and generating an emotional link with the user. Its creation is a process that has been developing over the years. However, the process to generate them has been limited, either because of the feasibility of the traditional process or the lack of information of new methods. This project set out to make a dynamic brand through generative design. The result that was obtained with this method was the creation of the graphic system where it was possible to show that this alternative is effective.</p>					
Keywords	Parametric Design - Programming - Nodebox - Graphic Design - Graphic Line - Innovation					
Students	CHUMI VINTIMILLA RAUL NICOLÁS			BUESTÁN SARMIENTO JONNATHAN BOLÍVAR		
Director	LANDIVAR ROBERTO					
Codirector:						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				Revisor:		
					Nombre profesor revisor	
				Nº. Cédula Identidad	0104219019	