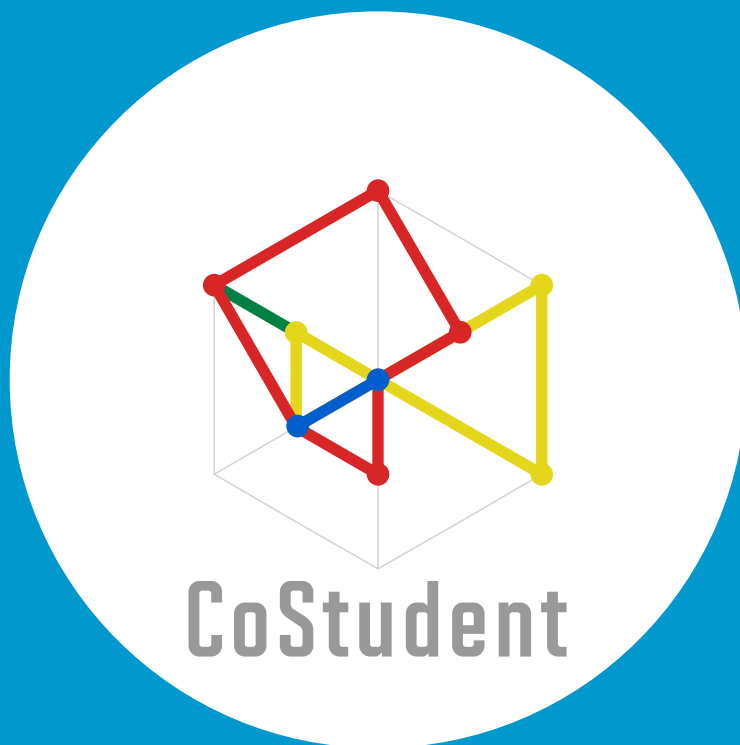


Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

CREACIÓN DE MARCA Y DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UN COSTUDENT EN LIMA – PERÚ



Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo: Trabajo Fin de Máster Tipo 2

Presentado por: Jorge Luis Chávez Marroquín

Directora: María Begoña Yáñez Martínez

Ciudad: Lima - Perú

Fecha: Febrero de 2019

RESUMEN

Este estudio ha tenido la finalidad de crear la marca y diseño de imagen corporativa de un coworking para estudiantes universitarios, para una empresa que busca brindar el servicio de espacios y equipos a la gran cantidad de estudiantes universitarios en Lima, teniendo como target principal a estudiantes de arquitectura, diseño, diseño de interiores, diseñadores gráficos, diseñadores de productos, quienes requieren ciertas características especiales en cuanto a ambientes y equipamiento para el desarrollo de sus trabajos universitarios. Siendo este un proyecto pionero en Lima.

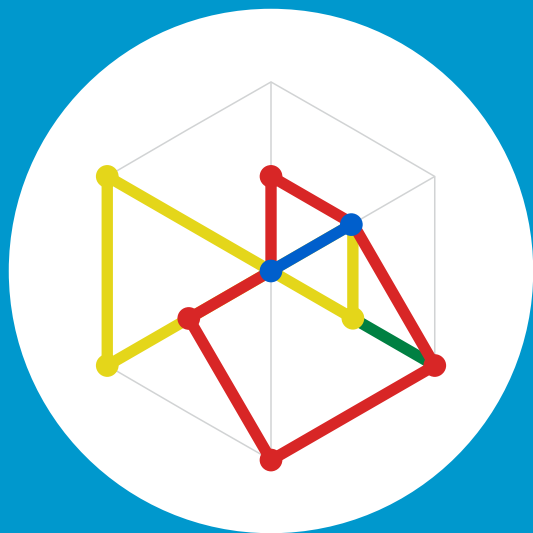
-
1
-

Para el desarrollo del proyecto se ha desarrollado un análisis de dos coworking en Lima, uno de ellos enfocado al área de arquitectura y diseño y el otro a emprendedores jóvenes, considerando que son los que más se acercan al público del proyecto.

Para la creación de la marca y diseño de imagen corporativa se ha utilizado la metodología de design thinking (pensamiento de diseño) y sus 5 fases, por su enfoque dirigido al usuario punto importante para la empresa. El resultado de esta metodología llevo a que el diseño planteado sea de forma generativa y dinámica.

Por último, se desarrolló el sistema de generación del diseño y la gráfica de la propuesta de marca y diseño de imagen corporativo.

Palabras clave: Estudiantes universitarios, Coworking, Design thinking, Diseño generativo.



ABSTRACT

This study has had the purpose of creating the brand and corporate image design of a coworking for university students, for a company that seeks to provide the service of spaces and equipment to the large number of university students in Lima, having as its main target students of architecture, design, interior design, graphic designers, product designers, who require certain special characteristics in terms of environments and equipment for the development of their university work. This being a pioneering project in Lima.

For the development of the project, an analysis of two coworking has been developed in Lima, one of them focused on the architecture and design sector and the other on young entrepreneurs, considering that they are the ones that most approach the project's public.

For the creation of the brand and corporate image design, the methodology of design thinking and its 5 phases has been used, because of its focus on the user as an important point for the company. The result of this methodology led to the proposed design being generative and dynamic.

Finally, the system for generating the design and graphics of the brand proposal and corporate image design was developed.

Keywords: University students, Coworking, Design thinking, Generative design.

-
3
-

-
4
-

ÍNDICE

●	CAPÍTULO 1: Presentación del proyecto	10
	1.1. Introducción	11
	1.2. Motivación o justificación	12
	1.3. Planteamiento del trabajo	13
	1.4. Estructura del trabajo	16
●	CAPÍTULO 2: Marco referencial	18
	2.1. Marco referencial	19
	2.1.1. Coworking	19
	2.1.2. Análisis de coworking	21
	2.1.2.1. D&D Coworking	22
	2.1.2.2. Co-Labora Coworking	26
	2.1.2.3. Conclusiones del análisis	30
	2.1.2. Diseño generativo	31
	2.1.3. El color para estudiantes	39
●	CAPÍTULO 3: Objetivos y metodología	40
	3.1. Objetivos	41
	3.1.1. Objetivo general	41
	3.1.2. Objetivos específicos	41
	3.2. Metodología del trabajo	43
	3.2.1. Design thinking	43
●	CAPÍTULO 4: Briefing y aplicación del design thinking	46
	4.1. Briefing	47
	4.2. Aplicación Design Thinking	51
	4.2.1. Empatizar	51
	4.2.1.1. Encuestas	51
	4.2.1.2. Entrevistas	55

4.2.2. Definir	59	
4.2.2.1. Definir el problema a solucionar	59	
4.2.2.2. Definir la idea de marca	61	
4.2.2.3. Definir el concepto y esencia de marca	61	
4.2.3. Idear	61	
4.2.3.1. Mapas mentales	62	-
4.2.3.2. Bocetos manuales	65	5
4.2.3.3. Evaluación y selección	67	-
4.2.4. Prototipar	68	
4.2.4.1. Prototipos digitales	68	
4.2.4.2. Explicación del sistema de generación	69	
4.2.5. Testear	71	
4.2.5.1. Focus Group	71	
4.3. Presentación de la marca	74	
4.3.1. Marca	74	
● CAPÍTULO 5: Conclusiones y trabajo futuro	92	
5.1. Conclusiones	93	
5.2. Trabajo futuro	95	
Bibliografía	96	
Anexos	100	

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Fig. 1. Áreas de la empresa Coldea. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 2. Estructura de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 3. Coworking. Fuente: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/convivencia-que-promueve-innovacion-noticia-1992385>

Fig. 4. Página web colabora. Fuente: <https://co-labora.com.pe/>

Fig. 5. Espacios de D&D Coworking. Fuente: www.dyd.pe

Fig. 6. Logotipos D&D Coworking. Fuente: www.dyd.pe

Fig. 7. Análisis de colores y fuente de logotipo de D&D Coworking. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 8. Página web Colabora coworking. Fuente: www.co-labora.com.pe

Fig. 9. Espacios de Co-labora coworking.

Fuente: www.co-labora.com.pe/cowork-nomade

Fig. 10. Logotipos Co-labora Coworking. Fuente: www.co-labora.com.pe

Fig. 11. Análisis de colores y fuente de logotipo de Colabora coworking. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 12. Proceso de diseño generativo, adaptado de (Pérez, 2015 p. 10).

Fig. 13. Diseño generativo de MIT Media Lab.

Fuente: <http://eroonkang.com/projects/MIT-Media-Lab-Identity/>.

Fig. 14. Diseño generativo de MML Mobile Media Lab.

Fuente: <http://www.mobilemedialab.ca/project.php?id=32&filter=1>

Fig. 15. Diseño generativo de la Casa da Música.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

Fig. 16. Diseño generativo de Nordkyn. Fuente:

<http://www.brandemia.org/que-es-un-logo-generativo-y-como-puedes-crear-uno>

Fig. 17. Resultado de colores preferidos por jóvenes en base a (Olmo, 2006. p. 114 y 116). Fuente: Elaboración propia.

Fig. 18. Etapas del design thinking (Gavilanes, 2018, p. 24).	
Fig. 19. Proceso de design thinking y uso de herramientas según pasos.	
Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 20. Nube de palabras de resultado de encuestas. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 21. Nube de palabras de resultado de entrevistas. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 22. Mapa mental de indagación de palabras para el desarrollo de los bocetos (I).	-
Fuente: Elaboración propia.	7
Fig. 23. Mapa mental de indagación 2 de palabras para el desarrollo de los bocetos (II). Fuente: Elaboración propia.	-
Fig. 24. Sistematización en base a flechas de las palabras clave.	
Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 25. Boceto inicial de idea base de logotipo. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 26. Boceto de idea para dinámica de diseño de logotipo.	
Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 27. Boceto idea gráfica de conexión entre alumnos. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 28. Prototipo de gráfico radial en base a matriz de 5 x 5.	
Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 29. Esquema de generación de diseño. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 30. Gráfico generado. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 31. Diseño generativo de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 32. Ejemplos de diseños generados con datos aleatorios.	
Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 33. Imagotipo en fondo blanco. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 34. Imagotipo en fondo negro. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 35. Proporciones de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.	
Fig. 36. Geometría y proporciones de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.	

Fig. 37. Imagotipo versión vertical con datos. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 38. Imagotipo versión vertical con proporciones y geometría. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 39. Ejemplos de imagotipos versión vertical con nombres ficticios y datos aleatorios.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 40. Diseño de tarjeta con imagotipo, nombre ficticio y datos aleatorios.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 41. Ejemplos de variables de imagotipos en fondo blanco y negro.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 42. Ejemplos de variables de imagotipos en fondos de colores.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 43. Ejemplos de diseño de documentos en fondo blanco y color.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 44. Ejemplos de diseño de presentación, imagen recuperada de clase UNIR.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 45. Ejemplo de diseño de pantalla informativa con fondo color plano.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 56. Ejemplo de diseño de pantalla informativa con fondo color degradado.

Fuente: Elaboración propia.

Fig. 47. Diseño de icono para App. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 48. Códigos de paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 49. Prototipos iniciales. Fuente: Elaboración propia.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis comparativo de logotipo y usuarios de coworking. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de sistematización de encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Matriz de resultado de número de veces de palabras sistematizadas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Matriz de palabras clave anotadas durante las entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Matriz de resultado de número de veces de palabras sistematizadas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Asignación de números en secuencia repetida del 0 al 2, a letras, números y espaciado. Fuente: Elaboración propia.

-
9
-

CAPÍTULO 1

Presentación del proyecto

1.1 Introducción

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria en Perú (SUNEDU), existen 1'370,557 alumnos matriculados en 134 universidades privadas y públicas a nivel nacional (Perú), de los cuales más del 50% se encuentran en Lima metropolitana, con un promedio de un docente cada 13.3 alumnos según la Dirección General de Planificación Universitaria.

Por otro lado en encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-Perú), sobre la percepción de los egresados universitarios en cuanto a la calidad y capacidad de la infraestructura, resaltan como buenos: los auditorios, aulas, bibliotecas, cafeterías, comedores y laboratorios de cómputo, siendo de menor valoración: las salas de estudio, talleres y laboratorios entre otros, estos últimos espacios son a su vez muy demandados por los estudiantes para la realización y desarrollo de trabajos encomendados por los docentes, trabajos los cuales en un 40% son desarrollados de manera grupal que varían de 2 a 6 integrantes por grupo.

Dichos trabajos tanto individuales como grupales, por lo general son realizados fuera de la universidad, debido a la falta de espacios y a que muchas veces estos son desarrollados durante un horario fuera del rango de apertura de las instalaciones universitarias que como máximo permiten la permanencia hasta las 23:30 horas de los estudiantes.

Esto lleva a que los alumnos desarrollen sus trabajos en casa o se reúnan en alguna de las casas de un integrante del grupo y/o cafés, lugares los cuales carecen de requerimientos en cuanto a equipos y mobiliario necesario para el buen desarrollo de los trabajos.

1.2 Motivación o justificación

El hecho evidente de la necesidad de los estudiantes por contar con espacios fuera de sus casas y universidad, que cuenten con equipos y/o mobiliario para el desarrollo de sus trabajos y actividades, se incrementa si se toma en cuenta a estudiantes de las carreras de arquitectura, diseño, diseño de interiores, fabricación y otras que requieren además de contar con espacios para el estudio, espacios especiales para el desarrollo de maquetas, modelos, planos, y fabricación de prototipos.

Lo mismo sucede con el equipamiento necesario, como impresoras, fotocopadoras, cortadoras láser, impresoras 3D y tableros, los cuales les permitan el desarrollo de sus trabajos encomendado de manera grupal o individual.

Por lo que el dar solución al tema genera la motivación personal, así como de docente universitario, para el desarrollo del proyecto de investigación, y justifica empresarialmente la creación de espacios con las características necesarias que cubran la necesidad de estos estudiantes.

1.3 Planteamiento del trabajo

La necesidad encontrada llevó a realizar un análisis e investigación en Lima metropolitana de posibles lugares en donde los estudiantes universitarios puedan desarrollar sus actividades, siendo los coworking los que cuentan con espacios y equipos más idóneos para tal fin, pero a su vez estos coworking están pensados y diseñados para personas ya egresadas de la universidad y/o emprendedores que buscan un trabajo colaborativo. Por otro lado, la investigación llevó a los CoStudying, espacios pensados para el desarrollo colaborativo e individual de actividades de estudiantes, espacios que actualmente existen tanto en Europa y países desarrollados, en algunos casos como parte de la infraestructura de las universidades y en otros de manera privada fuera de estas.

A través de una investigación online, en Lima no existen coworking enfocados a estudiantes o CoStudying registrados como tales, siendo un mercado no explorado que, teniendo en cuenta el número de estudiantes universitarios y el crecimiento económico del Perú de los últimos años, es un nicho de mercado no explotado por lo que se convierte en un muy buen proyecto empresarial, lo que ha llevado a la constitución de una empresa que desea cubrir esta necesidad a los estudiantes de espacios y equipos, además de brindar talleres de fabricación y laboratorios de desarrollo de proyectos, la empresa ha sido registrada con el nombre de Coldea, proyecto que requiere de la CREACIÓN DE MARCA Y DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA para el área de coworking para estudiantes universitarios, el cual será abordado mediante este proyecto de investigación, siendo de interés real y aplicable por la empresa.

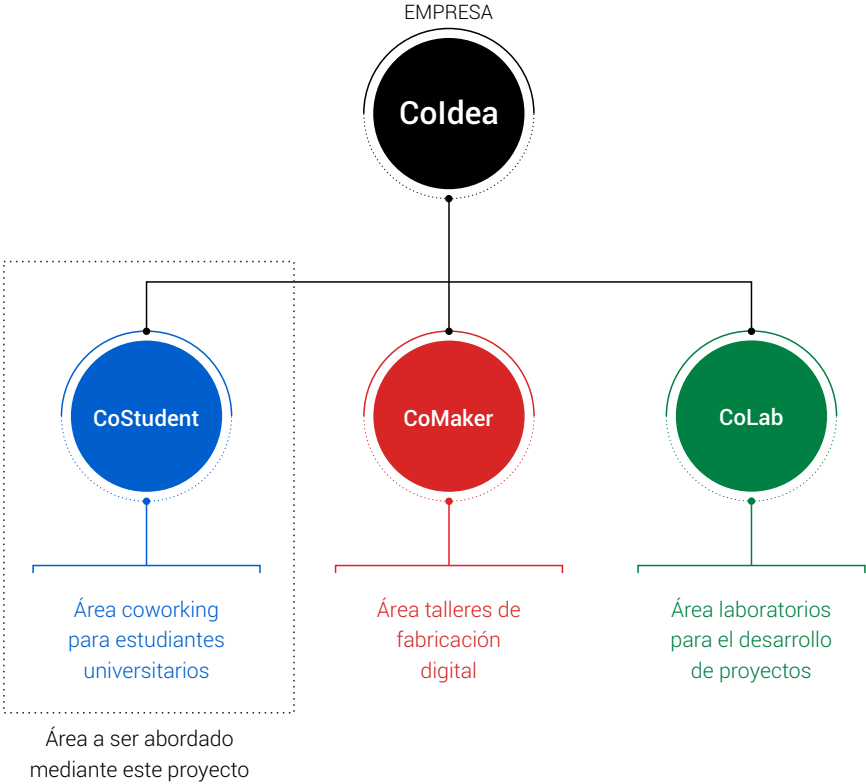


Fig. 1. Áreas de la empresa Coldea. Fuente: Elaboración propia.

La creación de este coworking para estudiantes será un proyecto pionero en Lima que dotará a estudiantes universitarios siendo su público objetivo principal los de las carreras de arquitectura, diseño gráfico y diseño de interiores de espacios idóneos para el desarrollo de sus trabajos, por lo que la creación de la marca e imagen corporativa que se diseñe deberá convertirse en un referente de este tipo de coworking para estudiantes universitarios.

¿Cómo se plantea solucionar el problema?

Teniendo en cuenta que no existen antecedentes de una marca de coworking para estudiantes en Lima, y por ende la inexistencia de una preconcepción de una marca por parte de los estudiantes universitarios, es de suma importancia el que se desarrolle una metodología enfocada en el usuario, siendo la metodología del design thinking la que se considera la más idónea para tal fin, ya que esta metodología además de aportar con herramientas para el desarrollo de un proyecto de diseño, toma en cuenta y está enfocada en el usuario.

-
15
-

Esta investigación estará diseñada para ser implementada en el primer local de la empresa ubicada en el Distrito de San Isidro, muy cerca al centro financiero de Lima, por lo que el público objetivo además de ser de las carreras mencionadas estará enfocado a estudiantes de universidades cercanas.

¿Qué es lo que se propone?

Se propone desarrollar la investigación mediante la metodología design thinking con estudiantes de la carrera profesional de diseño de interiores de la facultad de diseño de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), quienes son parte del público objetivo del coworking y los más demandantes en cuanto a espacio y equipos para el desarrollo de sus actividades y trabajos universitarios. Además de conocer las demandas y trabajos que tienen que desarrollar, el investigador actualmente es docente en dicha carrera, lo que hace factible el acceso y comunicación con dichos estudiantes universitarios.

1.4 Estructura del trabajo:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la CREACIÓN DE MARCA Y DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE UN COSTUDENT EN LIMA, cuyo fin es el de lograr la aceptación, y rápida asociación de la marca para con el espacio y servicio brindado en el coworking para estudiantes. Además de generar una asociación aun inexistente del servicio brindado con el público objetivo.

Para lo cual el trabajo se ha dividido en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPÍTULO 1: Presentación del proyecto. En este capítulo se presentará el trabajo de investigación, iniciando con la problemática y falta de servicio identificada, con la coyuntura actual de Perú y número de estudiantes universitarios en Lima, que fue la razón de la creación de la empresa, la cual requiere la creación de la marca e imagen corporativa para el área de coworking para estudiantes, así como la motivación personal y justificación del proyecto, además se planteará el trabajo y se describirá la estructura que este tendrá.

CAPÍTULO 2: Marco referencial. En este capítulo se realizará una descripción de lo que es un coworking y su situación en Lima y se realizará el análisis de dos de ellos, uno enfocado en el área de arquitectura y diseño y el otro a emprendedores jóvenes. Además veremos sobre el diseño generativo y aspectos a tomar en cuenta sobre el color para estudiantes universitarios. Lo que nos dará el marco contextual para el inicio del proyecto.

CAPÍTULO 3: Objetivos y metodología. En este capítulo se plantea el objetivo general y objetivos específicos de la investigación dando el marco de desarrollo y la posibilidad

de establecer el logro de estos al finalizar el trabajo. También se describe la metodología de design thinking utilizada y sus cinco pasos, empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

CAPÍTULO 4: Briefing y aplicación del design thinking. En este capítulo se muestra el briefing para el diseño, el cual fue generado a través de reuniones conjuntas con los accionistas de la empresa, en él, se plantean y establecen los criterios para la creación de la marca. Luego se aplica el design thinking en la cual se utilizaron bocetos, mapas mentales y matrices que sirvieron para prototipar digitalmente los primeros diseños e ir afinandolos hasta la presentación de la marca y ejemplos del diseño generativo.

CAPÍTULO 5: Conclusiones y trabajo futuro. Por último, en este capítulo se mostrará las conclusiones según los objetivos planteado y en qué medida fueron logrados, así como el trabajo futuro que esta investigación propone y recomendaciones finales.

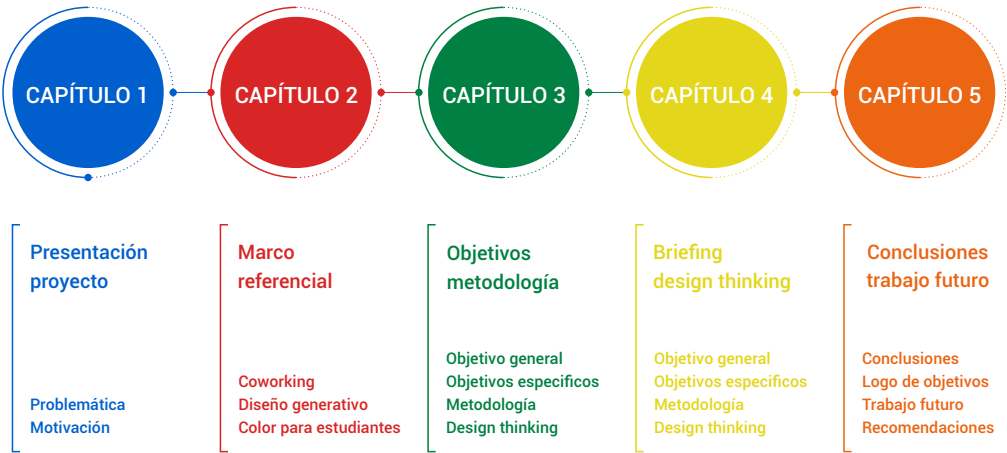


Fig. 2. Estructura de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

Marco referencial

-
18
-

2.1 Marco referencial

Teniendo en cuenta que lo que se desea es plantear un diseño de una marca de un coworking para estudiantes, se considera necesario entender, ¿qué es un coworking?, así como el diseño generativo aplicados al diseño, además se consideró necesario investigar sobre el color para los jóvenes. Estos puntos son desarrollados a continuación.

2.1.1. Coworking

“Según el estudio Global Coworking Survey, existen 13.800 coworking actualmente en el mundo y cada año aparecen unos 2.500 nuevos. Si bien el concepto apareció por primera vez en Berlín en 1995, fue recién diez años después en San Francisco (EE. UU.), una de las ciudades donde se concentran las empresas más innovadoras del mundo, que el modelo comenzó a expandirse” (Escalante, s.f.).

El primer coworking al que se puede hacer referencia es el de Brad Neuberg, ingeniero de software quien, en 1990, se inicia como freelance, fundando en 2005 Hat Factory, en San Francisco, cuyo objetivo era el tener un espacio donde pudiera recibir clientes y desarrollar trabajos colaborativos con otros freelance. Luego fundo Citizzen Spacem, que fue el primer coworking de EE. UU.

En Europa, los coworking se inician en Alemania e Inglaterra como pequeños cafés que ofrecían internet, los cuales fueron cambiando a lugares de colaboración, siendo Alemania el primer país europeo que utilizó el concepto de coworking como una manera de trabajo.



Fig. 3. Coworking. Fuente: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/convivencia-que-promueve-innovacion-noticia-1992385>

"En el ámbito de Perú, según el diario Gestión, en su artículo Oficinas coworking, una convivencia que promueve la innovación, en Lima hay hasta diez empresas dedicadas a gestionar espacios de coworking. La mayoría están ubicados en Miraflores, San Isidro y Barranco, distritos en los que alquilar una oficina convencional sería mucho más costoso" (Escalante, 2017).

En Lima el pionero en coworking es Comunal Coworking que abre sus puertas en 2013 en un local de la calle Colina en Barranco, actualmente cuenta con seis locales en Lima.

-
21
-

Por otra parte, en el rubro de diseño y arquitectura se encuentra DyD Coworking, que, según su página web, es el primer coworking de arquitectura y diseño del Perú que busca satisfacer las necesidades de espacio de trabajo a arquitectos y diseñadores, apostando por una simbiosis entre profesionales y proveedores del rubro de la arquitectura, el diseño y afines, poniendo a disposición productos y muestras de marcas aliadas a lo largo del espacio con el asesoramiento de un Design Manager.

2.1.2. Análisis de coworking

Como parte de la investigación se desarrolló la búsqueda de posibles referentes en Lima y teniendo en cuenta que no se encontraron coworking para estudiantes universitarios, se procedió a analizar dos coworking, D&D Coworking, por su servicio enfocado a arquitectos y diseñadores y Co-Labora coworking por su usuario que son jóvenes emprendedores por ser los que más se acercan al público objetivo del proyecto de investigación.

Cabe mencionar que la mayoría de coworking establecidos en Lima, como el caso de Comunal Coworking están enfocados mayormente al rubro empresarial, por lo que no fueron tomados en cuenta para esta investigación.

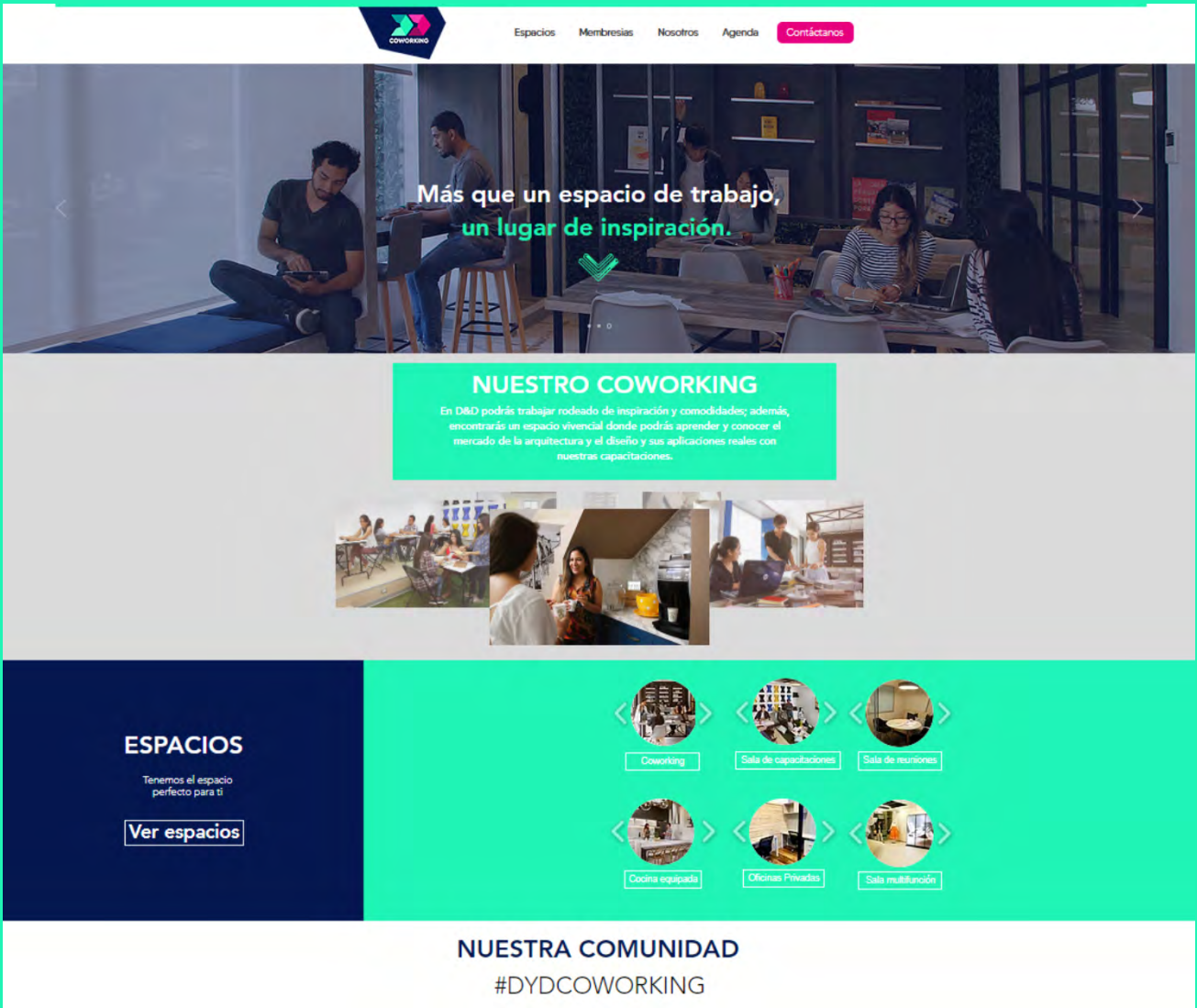


Fig. 4. Página web colabora. Fuente: <https://co-labora.com.pe/>

2.1.2.1. D&D Coworking

Ubicación: Av. del Pinar 137 Chacarilla - Surco
Página web: www.dyd.pe
Facebook: www.facebook.com/dydcoworking
Instagram: <https://www.instagram.com/dydcoworking>

Descripción según web:

D&D es un nuevo concepto de Coworking que propone una sinergia entre profesionales y proveedores del rubro de diseño, arquitectura y afines, poniendo a disposición productos y muestras de marcas aliadas a lo largo del espacio.

Frase: "Más que un espacio de trabajo, un lugar de inspiración."

Rubro: Coworking de arquitectura y diseño.

Usuarios: Arquitectos, diseñadores.

Servicio: Satisfacer espacios adecuados para arquitectos y diseñadores.



Fig. 5. Espacios de D&D Coworking. Fuente: www.dyd.pe

Logotipos usados

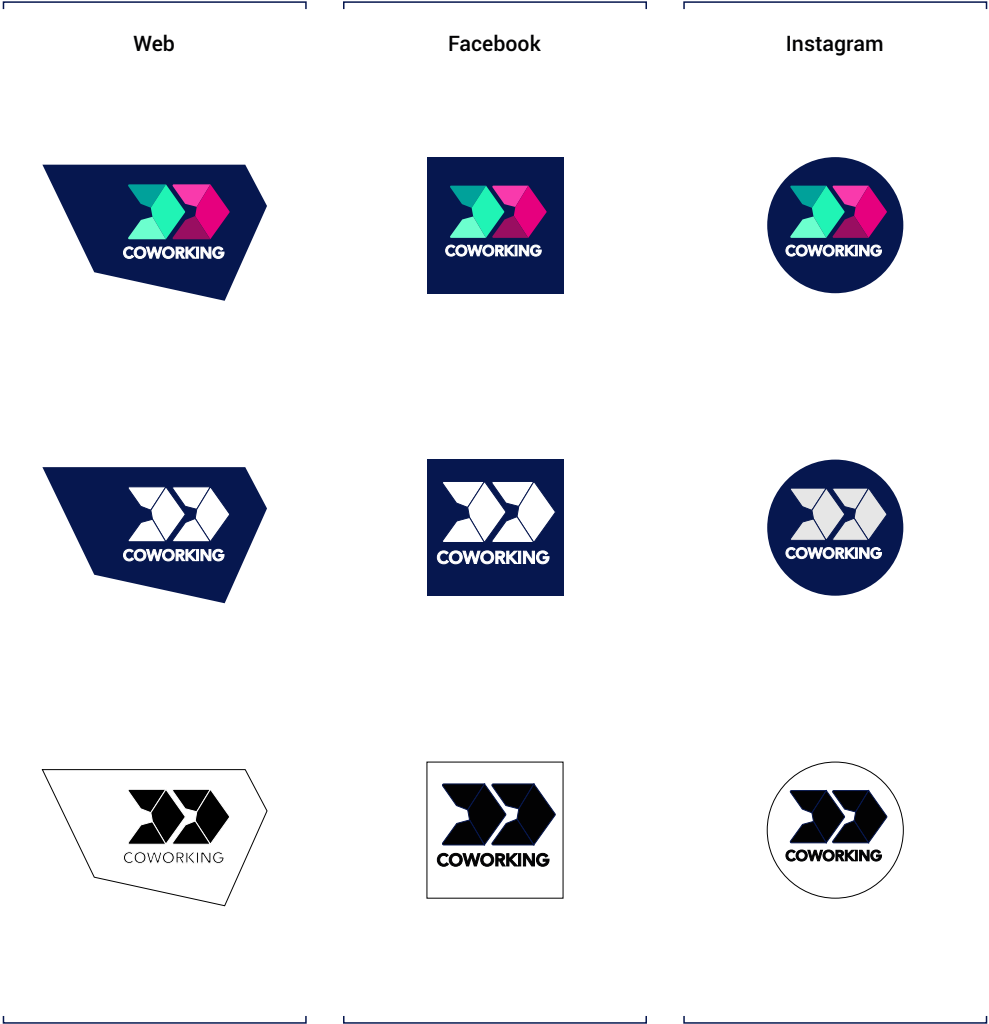


Fig. 6. Logotipos D&D Coworking. Fuente: www.dyd.pe

Paleta de colores y fuente

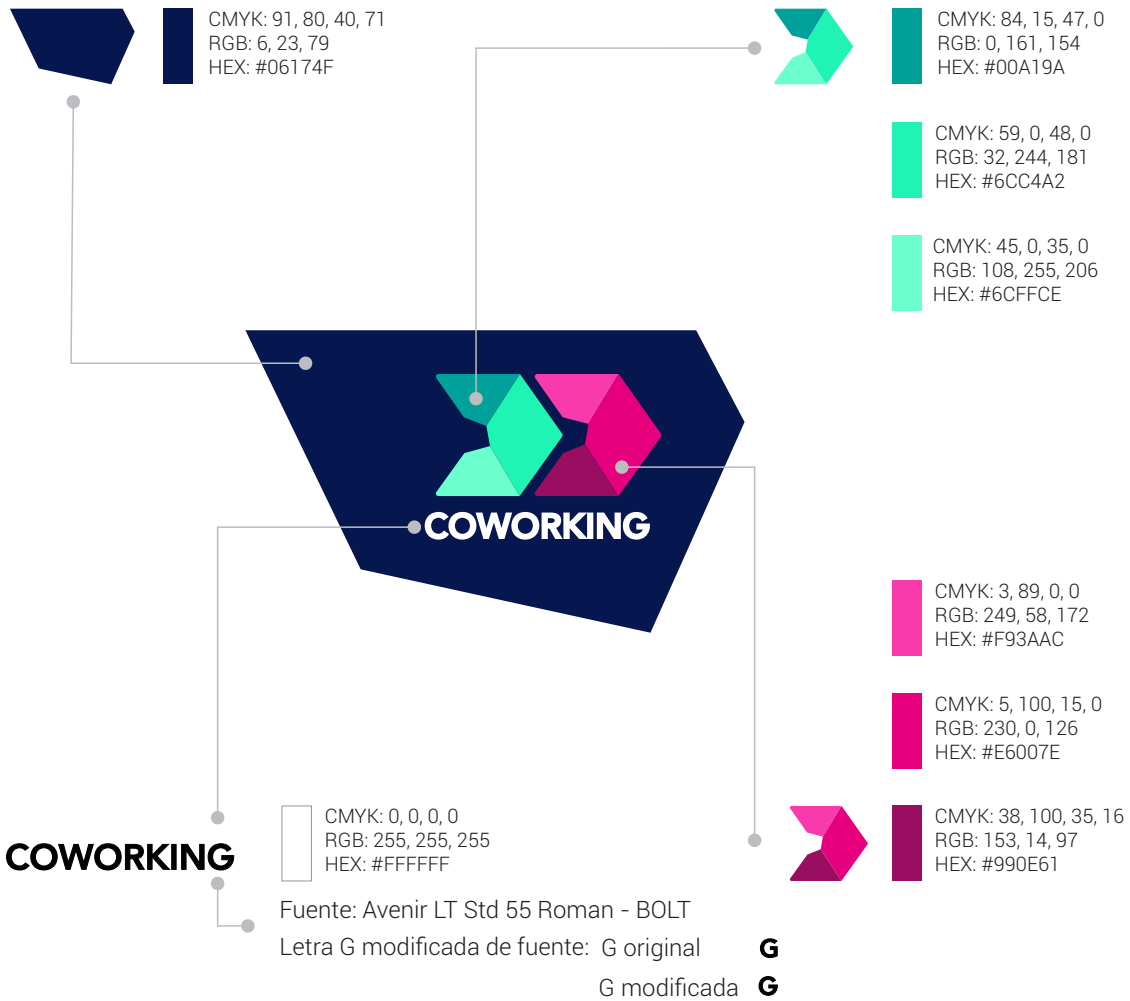


Fig. 7. Análisis de colores y fuente de logotipo de D&D Coworking. Fuente: Elaboración propia.



Llámanos: 640 8092 | 422 0573 | 944 935 765

informes@co-labora.com.pe

f in



INICIO

ESPACIOS

EVENTOS & NOTICIAS

CONTÁCTANOS

SALON INNOVALAB
SALAS Y AULAS
TALLERES Y CAPACITACIONES

CO-LABORA COWORKING ES UNA COMUNIDAD APASIONADA Y COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO DE SUS EMPRESAS

Inspirados en una nueva forma de trabajar, Co-Labora Coworking te ofrece oficinas y espacios de trabajo flexibles e inspiradores, facilitadores de herramientas que potenciarán el crecimiento de tu empresa.

NUESTROS ESPACIOS

Fig. 8. Página web Colabora coworking. Fuente: www.co-labora.com.pe

2.1.2.2. Co-Labora Coworking

Ubicación: Av. Aramburú 878, Lima – Perú
Página web: <https://co-labora.com.pe/>
Facebook: <https://www.facebook.com/colaboracowork/>
Instagram: <https://www.instagram.com/colaboracowork/>

Descripción según web:

“Somos una comunidad de Coworking apasionada y comprometida con el desarrollo de sus co-laboradores, te ofrecemos espacios de trabajo flexibles e inspiradores, que te permitirán aumentar tu networking y conocer otros emprendedores apasionados como tú”.

Frase: ¡Tenemos el lugar ideal para ti!

Rubro: Emprendedores jóvenes.
Usuarios: Profesionales, independientes.
Servicio: Espacios de trabajo flexibles.



Fig. 9. Espacios de Co-labora coworking. Fuente: www.co-labora.com.pe/cowork-nomade

Logotipos usados

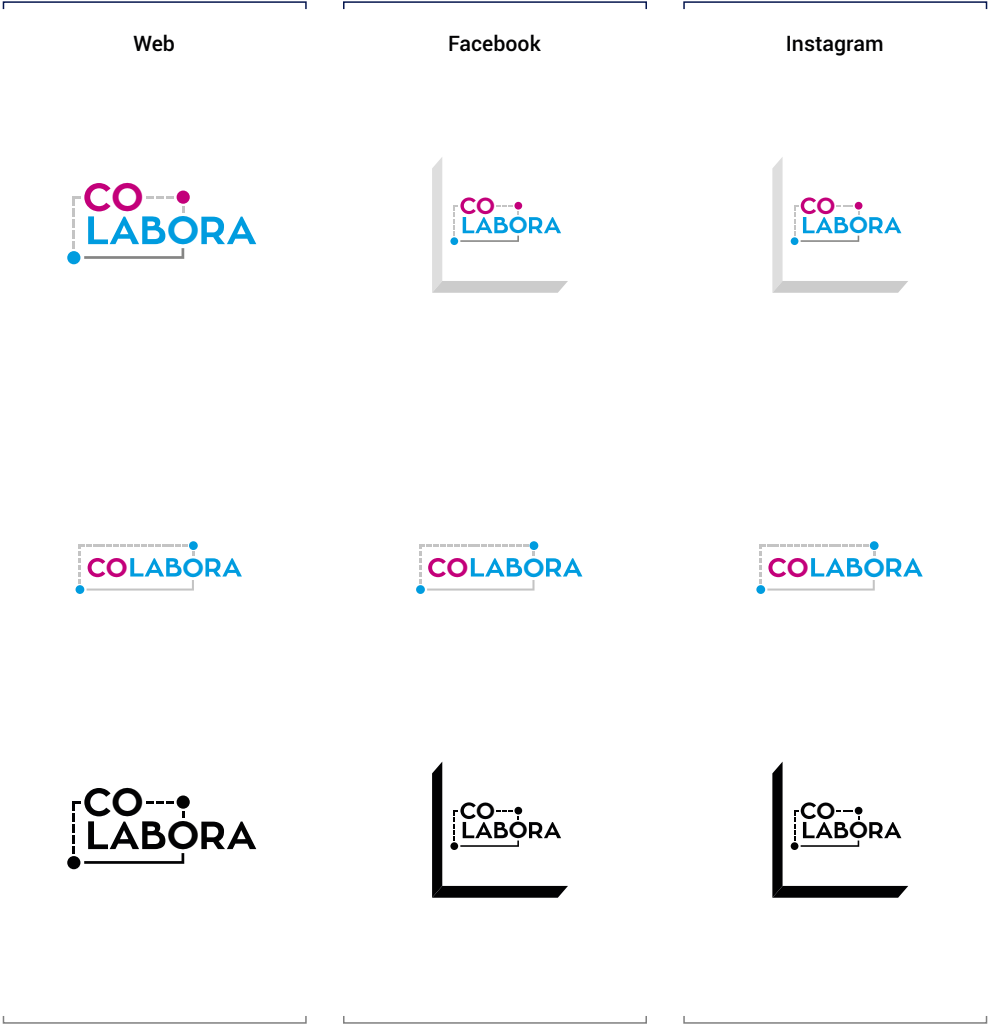


Fig. 10. Logotipos Co-labora Coworking. Fuente: www.co-labora.com.pe

Paleta de colores y fuente

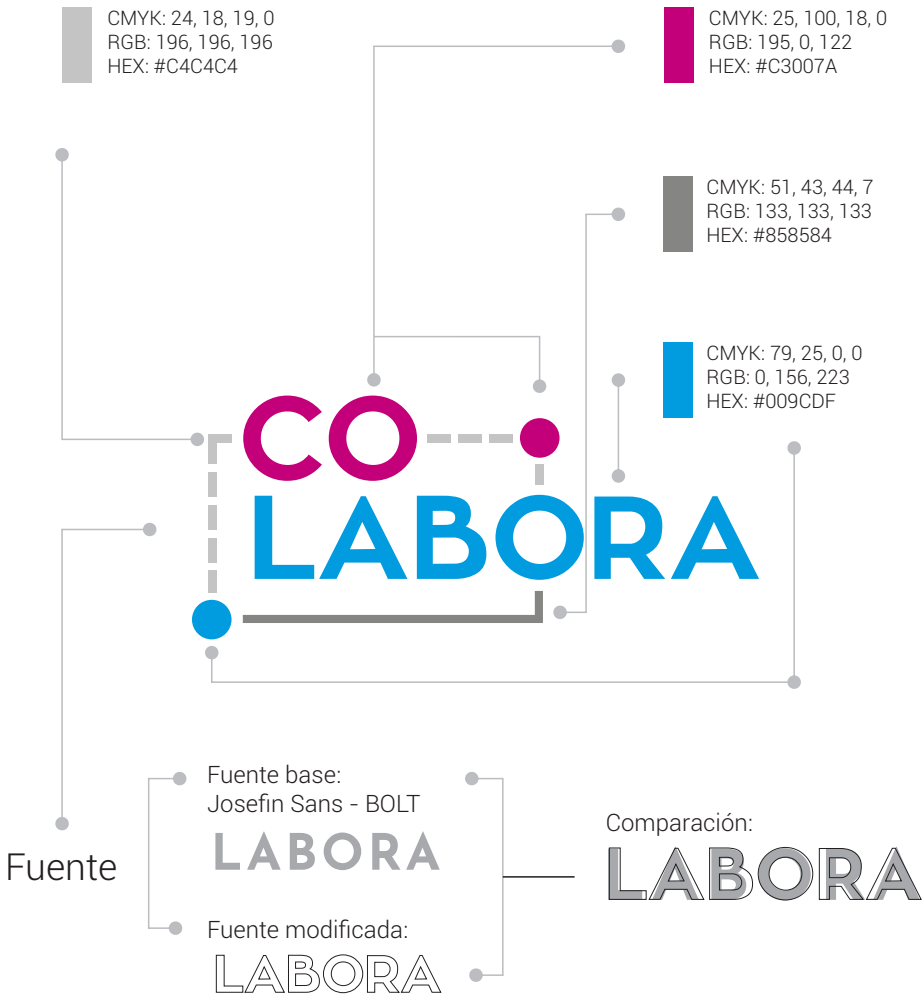




Fig. 11. Análisis de colores y fuente de logotipo de Colabora coworking. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3. Conclusiones del análisis

Luego de haber realizado el análisis gráfico de los dos coworking, se llega a las siguientes conclusiones a modo de tabla:

Tabla 1. Análisis comparativo de logotipo y usuarios de coworking. Fuente: Elaboración propia.

Logotipos		
Utiliza la palabra Coworking como parte del logotipo	SI	NO
Colores utilizados en logotipo a colores	8	4
El logotipo tiene variantes	SI	SI
El logotipo tiene versiones	NO	SI
El logotipo utiliza color de fondo diferente de blanco	SI	NO
Forma base predominante de logotipo	Cuadrado	Rectangular
Usuarios		
Los usuarios tienen relación a la arquitectura y diseño	SI	NO
Toman en cuenta a estudiantes universitarios	NO	NO

2.1.2. Diseño generativo

Como parte del desarrollo del design thinking, y siendo este un proceso iterativo, se estableció que el diseño sea generativo, por lo que se considera importante en este capítulo abarcar el tema y mostrar ejemplos aplicados al diseño.

El diseño generativo se refiere a las creaciones que utilizan un software el cual ha sido programado para crear un diseño de manera un tanto aleatoria, variando el proceso habitual de diseño e incorporando un componente nuevo al proceso. Este tipo de diseño está cobrando fuerza en el área de arquitectura y diseño.

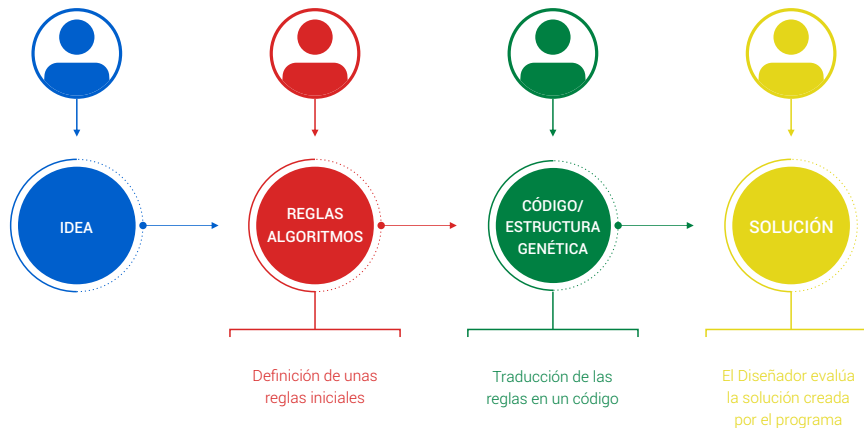


Fig. 12. Proceso de diseño generativo, adaptado de (Pérez, 2015 p. 10).

Según la doctora Raquel Velasco Pérez, en su tesis *Estudio de la aplicación del diseño generativo al diseño conceptual arquitectónico*, "el diseño generativo elabora, total o parcialmente, diseños mediante el uso de sistemas definidos por algoritmos, es decir, por un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema" (Pérez, 2015 p. 9).

El diseño generativo ha sido aplicado a diferentes áreas como la arquitectura, la música, el arte, la moda, etc. A continuación, se muestran los logotipos con diseño generativo del MIT Media Lab, MML Mobile Media Lab, Casa de la Música de Portugal y Nordkyn.

MIT Media Lab

El diseño del logotipo generativo fue desarrollado por Richard The y E Roon Kang el cual utiliza un algoritmo que genera un diseño para cada empleado, el cual crea el logotipo mediante 3 linternas que se entrecruzan, generando 40 000 formas distintas y 12 combinaciones utilizando distintos colores.

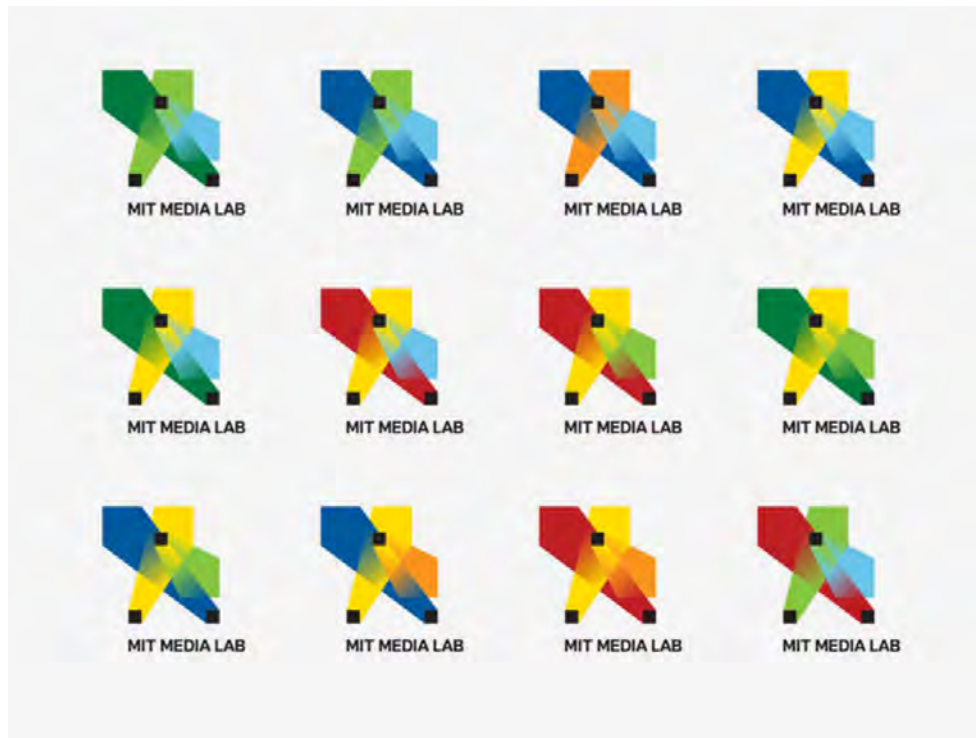


Fig. 13. Diseño generativo de MIT Media Lab. Fuente: <http://eroonkang.com/projects/MIT-Media-Lab-Identity/>.

MML Mobile Media Lab

El diseño de la identidad fue desarrollada por Raphaël Daudelin (FEED), Etienne Bourque-Viens (Pixel Circus), Michael Longford (York University) y Anouk Pennel (FEED), la cual teniendo en cuenta el enfoque multimedia de la empresa, la identidad diseñada cambia en el tiempo. El diseño se puede apreciar en su página web o en el siguiente link: <http://www.mobilemedialab.ca/project.php?id=32&filter=1>



Fig. 14. Diseño generativo de MML Mobile Media Lab. Fuente: <http://www.mobilemedialab.ca/project.php?id=32&filter=1>

Casa da Música

El diseño generativo del logotipo fue desarrollado por Sagmeister, el cual utiliza la forma del edificio de la Casa da Música, Portugal, del arquitecto, Rem Koolhaas. como elemento que a través de diferentes vistas, crea la identidad gráfica. la cual a ademas captura 17 colores de una imagen los cuales son colocados en cada cara del edificio, creando posibilidades infinitas. www.casadamusica.com



Fig. 15. Diseño generativo de la Casa da Música.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

Nordkyn

El logotipo generativo de la península de Nordkyn fue diseñado por el estudio Neue Design Studio, el cual utiliza estadísticas del clima del Instituto Meteorológico de Noruega, como la temperatura y el viento, datos los cuales van modificando el logotipo con un intervalo de 5 minutos. El diseño se puede apreciar en su página web en el siguiente link: www.visitnordkyn.com

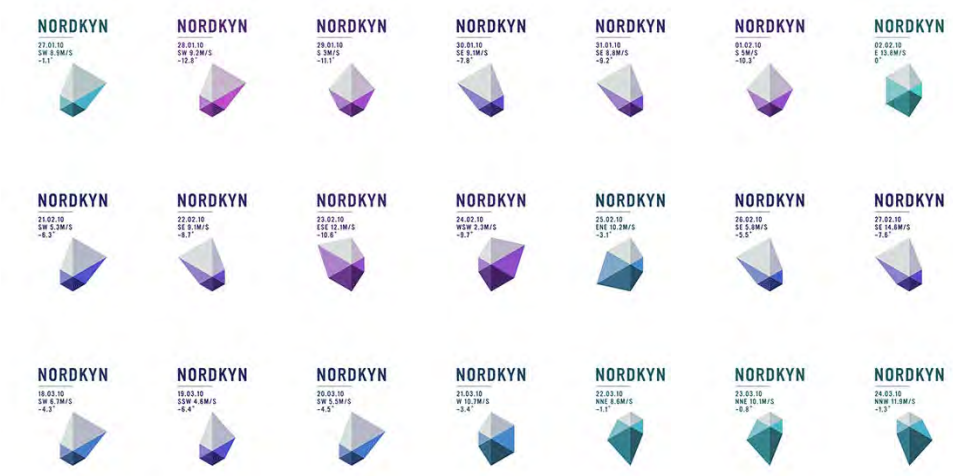


Fig. 16. Diseño generativo de Nordkyn. Fuente: <http://www.brandemia.org/que-es-un-logo-generativo-y-como-puedes-crear-uno>

Conclusiones de diseños generativos

Luego de haber visto los ejemplos de diseños generativos aplicados al diseño de logotipos se llega a las siguientes conclusiones.

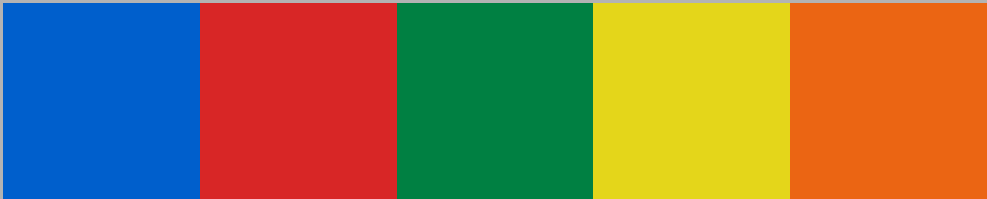
- En el caso de MIT Media Lab, Casa de la Música de Portugal y Nordkyn utilizan información externa que aporta a la generación del diseño.
- En todos los casos el diseño generativo cambia en el tiempo.
- La generación de infinidad de variantes hace que estos diseños mejoren el recordar por parte de los usuarios o clientes dándoles en algunos casos identidad propia vinculada a ellos.
- En el caso del logo de Nordkiyn, además de ser un diseño generativo, este brinda información adicional, que puede ser interpretado por quien conozca el fundamento de la generación, como temperatura y velocidad del viento.
- La utilización del color es fundamental en todos los casos como modo de incorporar mayor variabilidad o información al diseño.

-
37
-

-

38

-



2.1.3. El color para estudiantes

Tomando en cuenta que el diseño estará enfocado en estudiantes universitarios, es importante conocer que colores deben ser utilizados para mejorar la comunicación con ellos, por lo que se recurre al artículo científico de Jesús del Olmo, publicado en Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, en la cual luego de la investigación entre 130 individuos de 18 a 30 años en Madrid, a la pregunta.

¿Cuáles son tus colores preferidos?

El orden de mayor a menor fue el siguiente: rojo, azul, negro, blanco, verde, amarillo, naranja, rosa, morado, y marrón. Además, concluye que el color azul con saturación y brillo del 40% es preferido sobre el rojo con saturación alta (Olmo, 2006).

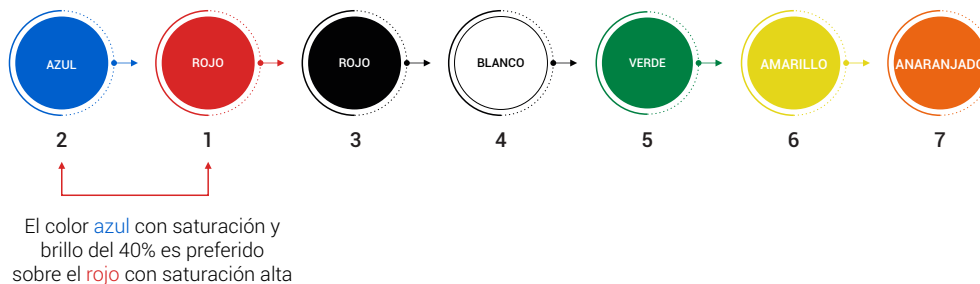


Fig. 17. Resultado de colores preferidos por jóvenes en base a (Olmo, 2006. p. 114 y 116). Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Objetivos y metodología

-
40
-

3.1 Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación es la creación de marca y diseño de imagen corporativa para un coworking para estudiantes universitarios (costudent) en Lima – Perú. La cual logre posicionar a la marca como referente en este servicio.

3.1.2. Objetivos específicos

- Recopilar información y análisis a competidores.
- Conocer al público objetivo específico.
- Aplicar la metodología del design thinking.
- Empatizar con el usuario para comprenderlo.
- Establecer los elementos importantes para el proceso de diseño.
- Generar ideas para encarar el briefing de diseño.
- Prototipar ideas y seleccionar la mejor opción.
- Idear la manera de generar un diseño generativo.
- Crear un sistema que pueda desarrollar logotipos personalizados
- Testear el prototipo seleccionado.
- Desarrollar la marca e imagen corporativa dinámica en base al diseño generativo.
- Concluir y dar recomendaciones.

-
41
-

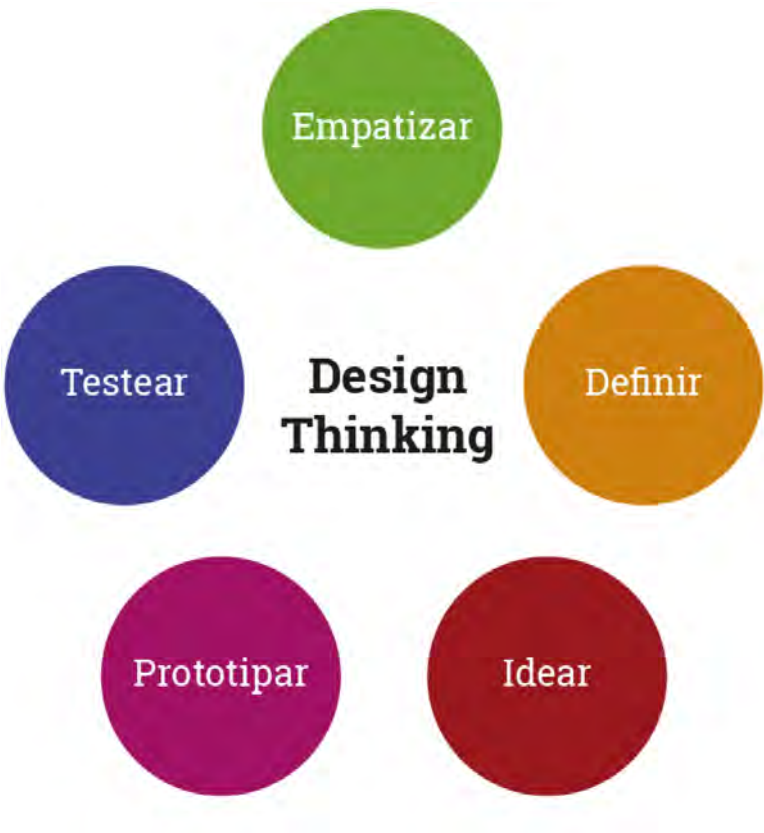


Fig. 18. Etapas del design thinking (Gavilanes, 2018, p. 24).

3.2 Metodología del trabajo

Para poder alcanzar los objetivos planteados, se plantea la utilización de la metodología de design thinking (pensamiento de diseño), la cual se describe a continuación.

3.2.1. Design thinking

La metodología design thinking, fue creada por el diseñador industrial Tim Brown, en el año 2008, metodología que sirve para enfrentar todo tipo de proyecto de diseño, enfocada en las personas. El desarrollo está basado en un proceso iterativo de cinco pasos los cuales son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

Esta metodología, sitúa al usuario como centro para dar solución al problema, logrando dar soluciones creativas para un producto o servicio y hacerlos parte activa del proceso.

El proceso iterativo de sus cinco pasos, desarrollados por Hasso Plattner Institute of Design y el Institute of Design of Stanford hacen que el design thinking sea una metodología flexible y adaptable.

A continuación, se describe brevemente cada paso:

Empatizar:

En este paso se analiza y comprende al usuario, en este caso al estudiante universitario de arquitectura y diseño, comprendiendo su medio en el cual desarrolla sus trabajos universitarios, con el fin de ir descubriendo sus necesidades y las que necesita su entorno.

Definir:

Este paso inicia clasificando la información que se ha recopilado en el paso empatizar, organizandola y descartando la innecesaria, dando interés en la información relevante. Además de definir la idea base, la esencia y el concepto de la marca. Dando lineamientos para el desarrollo del diseño.

Idear:

Los datos recopilados que puedan aportar y restringir al proceso de diseño, serán tomados en cuenta para la generación de las primeras ideas de diseño.

Prototipar:

Con las ideas de diseño planteadas en el paso anterior, se desarrollaran prototipos iniciales con la finalidad de ver su funcionamiento e ir refinándolos y seleccionando los mas adecuados, para luego pasar a una retroalimentación, este paso estará muy vinculado al paso de testear puesto que el diseño puede pasar varias veces al testeo y regresar al prototipado.

Testear:

Este paso realiza las pruebas y testeos, para demostrar la viabilidad de los prototipos generados en el paso anterior, y dar *feedback* para la generación de nuevos prototipos hasta llegar a una solución adecuada.

Para el desarrollo de estos pasos se han seleccionado diferentes herramientas con las que cuenta el design thinking por cada uno de ellos, los cuales se muestran en el siguiente gráfico.

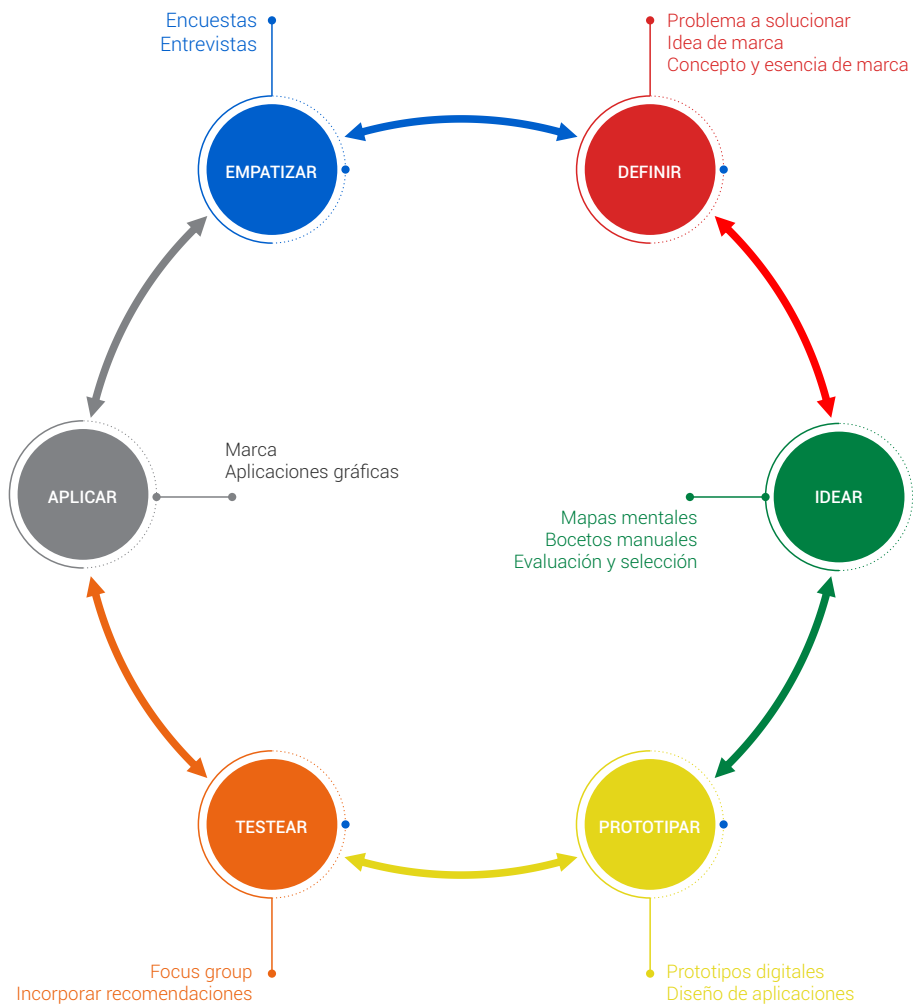


Fig. 19. Proceso de design thinking y uso de herramientas según pasos. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

Briefing y aplicación del design thinking

-
46
-

Teniendo ya claro el objetivo del trabajo de investigación y el proceso a seguir, como punto de partida es indispensable contar con un briefing inicial el cual en este caso fue proporcionado por el cliente, que a través de reuniones conjuntas fue afinado y mejorado, briefing el cual se muestra a continuación.

4.1. Briefing

Diseño de marca y diseño de imagen corporativa.

Empresa:	Coidea SAC.
Objetivo:	Creación de la nueva marca y diseño de imagen corporativa para un coworking para estudiantes universitarios en Lima.
Cliente:	Estudiantes universitarios de arquitectura y diseño.

Significado del nombre: Costudent, que es el nombre propuesto por el diseñador, deberá de equivaler a un coworking enfocado a estudiantes universitarios, se pretende la concepción de este como un espacio adicional con el que cuenta el estudiante para el desarrollo de sus actividades y trabajos dando énfasis a aspectos como la colaboración entre estudiantes, seguridad e identificación, atrayendo la idea de tanto de un espacio colaborativo como de un espacio personal.

Imagen que quiere transmitir a los clientes: La imagen de la marca deberá de generar una marca dinámica acorde con los cambios rápidos y velocidad, proyectando un conjunto de valores en un todo, pero individualizando el contenido, con conceptos como: contemporaneidad, singularidad, individualidad, colaboración, distinción, ligereza visual, coherencia, consistencia.

Colores que deben aparecer: La marca por ser nueva, da libertad al diseñador en la selección de colores, sin restricciones respecto a la gama de colores, pero a su vez estos deberán de ser acordes con las dinámicas del usuario objetivo.

Actividad de la empresa: La actividad de la empresa es la de brindar de espacios para el desarrollo de tareas, trabajos a estudiantes universitarios principalmente de la rama de arquitectura y diseño.

Servicio propuesto: Brindar al usuario espacios adecuados para el desarrollo de trabajos, equipos y servicios de internet, café, etc.

Posicionamiento qué diferencia a la empresa: La empresa pretende posicionarse como pioneros, satisfaciendo las necesidades de espacio y equipos a estudiantes universitarios de arquitectura y diseño.

Clientes: El objetivo son estudiantes universitarios principalmente del área de arquitectura, diseño de interiores.

Logo: La empresa tiene la intención que el logo logre una identificación del estudiante por sí mismo y luego la asociación con el espacio.

La empresa busca que los parámetros y lenguaje del logo, este acorde al dinamismo de los estudiantes actuales.

Tipografía: La empresa busca la fácil legibilidad del nombre, y que esta pueda ser utilizada preferentemente en medios digitales.

¿Dónde se empleará el logo?: Se empleará en todos los canales y plataformas posibles. Debiendo ser especialmente adecuada al medio digital, además deberá poderse colocar en tarjetas de los usuarios a modo de carné universitario personalizado, los cuales identificarán al usuario, por lo que deberá de tener la posibilidad de tener variantes.

Mensaje para el diseñador

- La creación de la marca y diseño de imagen, así como el del logo deberán de ser de carácter dinámico, estéticamente temporal y distinguible, de fácil apropiación por el usuario objetivo.
- Estar acorde a las tendencias y conceptos de estudiantes universitarios
- Brindar al usuario el imaginario de individualidad y colectividad.
- Teniendo en cuenta que el público objetivo está vinculado al diseño, la marca y logotipo deberán de tener atributos que puedan hacer fácilmente asimilados y apropiados por este.
- La marca deberá de hacer entender al usuario que el espacio es tanto suyo como de sus compañeros donde el apoyo entre ellos es vital.
- Se motiva a la posibilidad de que el logo proponga una respuesta que traspase las pre concepciones de un logo basados en que los usuarios son lo más importante para la empresa.

-
49
-

4.2 Aplicación de Design Thinking

La metodología del design thinking cuenta con distintas herramientas que pueden ser utilizadas, estas herramientas se pueden clasificar en: encuestas, entrevistas, tarjetas, mood board, lluvia de Ideas, mapas mentales, bocetos manuales, etc. Para lo cual se ha desarrollado la figura 19. Proceso de design thinking y uso de herramientas según pasos, la cual da claridad para el entendimiento de la metodología y proceso que se utilizará en esta investigación durante cada paso del design thinking. Entendiendo que este proceso es iterativo, tal como se mencionó anteriormente.

-
51
-

4.2.1. Empatizar

En este paso se recopiló información mediante encuestas y entrevistas realizadas a estudiantes de la carrera de diseño profesional de interiores, las cuales tuvieron como finalidad descubrir elementos, palabras clave sobre que debería de tener un coworking para universitarios, en este caso el futuro CoStudent, para contar con un listado que nos dé una visión sobre el tema.

4.2.1.1. Encuesta

Esta encuesta tenía como fin recopilar información cualitativa sobre los espacios y equipos que necesitan los estudiantes para el desarrollo de sus trabajos. Contenía ocho preguntas (ver encuesta en anexos), y fue desarrollada por ocho estudiantes de manera anónima.

La información obtenida en la encuesta fue sistematizada y se muestra en la siguiente tabla a modo de matriz.

Tabla 2. Matriz de sistematización de encuesta. Fuente: Elaboración propia.

	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8
1. Señale con una X: ¿Sabes lo que es un Costudent?:	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
2. Indique 3 lugares donde realiza sus trabajos grupales que no sean dentro de la universidad.	Estudio	Departamento	Sala	Sala	Departamento	Departamento	Casa	Estudio
	Departamento	Biblioteca	Departamento	Trabajo	Café	Café	Biblioteca	Café
	Café	Imprenta	Trabajo	Dormitorio	Estudio	Dormitorio	Sala	Casa
3. Indique 3 atributos que usted considere deberían tener estos lugares para el desarrollo de sus trabajos universitarios.	Musica	Espacio	Enchufes	Mesas	Espacios altos	Aire acondicionado	Mesas de trabajo	Enchufes
	Espacio	Tableros	Espacio	Mesas de trabajo	Buena iluminacion	Musica	Musica	Mesas de trabajo
	Mesa grande	Sillas comodas	Impresoras	Espacio	Buena ventilacion	Buena iluminacion	Impresoras	Sillas
4. Indique con palabras cortas 3 problemas habituales que suceden cuando tiene que trabajar en grupo.	el traslado al lugar	Uno no cumple	no hay donde trabajar	Descordinacion	Descordinacion	No hay donde	Espacio	el traslado al lugar
	Falta de lugar	Lugar	no hay espacio	Horarios distintos	Falta espacio	nadie hace nada	No tenemos donde maquetar	No tenemos tableros
	nos falta coordinar	descoordinacion	no tenemos donde hacer pruebas	Desconcentracion	no llegan	no nos ordenamos	No podemos hacer ruido	Espacio
5. Describa en 3 palabras lo que para Ud. Le motiva para desarrollar sus trabajos.	Musica	Diseñar	Libertad	Diseñar	Crear	construir	Dibujar	Dibujar
	opinion	Dibujar	Facil	Demostrar	Diseñar	Diseñar	idear	Plasmar
	Libertad	Dinamico	Diseñar	Fabricar	Dibujar	modelar	Diseñar	Maquetar
6. Liste 3 fortalezas de trabajar en grupo.	Azul	verde	Azul	Rojo	Rojo	Morado	Magenta	Blanco
	Rosado	Azul	Amarillo	Negro	Azul	Rojo	Azul	Amarillo
	Rojo	Naranja	Verde	Blanco	Verde	verde	Amarillo	Azul
7. Liste 3 colores que para usted represente el trabajar en grupo.	Rapidez	Dinamico	Amistad	Responsabilidad	Mejora	Partes	Paciencia	Aprendes
	Aprendizaje	Posturas	Aprender	Dinamico	Rapido	Dinamico	Amistad	Rapido
	Dinamico	Rapido	Facil	Rapido	selección	Aprender	Mejora	Dinamico
8. ¿Cuáles son las 3 primeras palabras que piensa al escuchar "Costudent"?	Colaboracion	Colaborar	Biblioteca	Estudiar	Estudio	Universidad	Colaborar	Estudio
	Estudiar	estudio	Trabajo	Duo	Colaborar	Estudiar	Estudiar	Comunidad
	Grupo	Comunicación	Colaborar	Trabajo	Grupo	Juntos	Trabajo	Colaborar

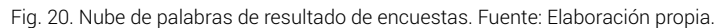
Posteriormente las palabras sistematizadas fueron contabilizadas y seleccionadas por el número de veces que se repitieron, cuyo resultado se puede ver en la siguiente tabla a modo de matriz.

Tabla 3. Matriz de resultado de número de veces de palabras sistematizadas. Fuente: Elaboración propia.

6	5	4	3	2	1
Dinamico	Departamento	Estudiar	Biblioteca	Descordinacion	Todas las demas
Diseñar	Colaborar	Dibujar	Amarillo	Dormitorio	
Espacio	Estudio	Rapido	lugar	Impresoras	
Azul		Musica	Buena	Enchufes	
		Mesas	Sala	Libertad	
		Café	hay	Aprender	
		Rojo		traslado	
				Amistad	
				espacio	
				Blanco	
				Mejora	
				Sillas	
				Verde	
				verde	
				Facil	
				Falta	
				Grupo	
				Casa	

-
53
-

–
54
–



Dinámico, colaborar, diseñar, azul, espacio.

4.2.1.2. Entrevistas

Las encuestas se desarrollaron con la finalidad de captar información complementaria a la encuesta, de manera presencial con el estudiante, lo cual permitió al investigador observar los movimientos, gestos y el estado anímico de los estudiantes.

Las entrevistas establecida fue por pauta la cual estuvo planteada para ser desarrollada con una duración de 10 a 15 minutos. Las preguntas definidas en la entrevista pueden ser vistas en los anexos.

Se desarrollaron 3 entrevistas a estudiantes de diseño de interiores.

Los pasos y protocolo seguido fueron:

1. Coordinación de fecha y hora para la entrevista.
2. Al iniciar la entrevista se explicó el propósito de la entrevista.
Con la intención de no tener restricciones en las respuestas, las encuestas fueron de carácter anónimo.
3. Se procedió a las entrevistas.
4. Al terminar se agradeció.
5. Análisis y sistematización.

-
55
-

Durante la realización de la entrevista se procedió a tomar nota de las palabras claves en las respuestas proporcionadas, estas palabras fueron sistematizadas según las preguntas ,dando como resultado la siguiente matriz.

Tabla 4. Matriz de palabras clave anotadas durante las entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
o ¿Cuáles son los lugares donde por lo general desarrollas tus trabajos?	Casa, departamento, cafetería	Universidad, departamento, biblioteca	Universidad, casa, departamento
o ¿Si tendrías de definir el ser estudiante universitario cual sería esa definición?	Dinamico, cambiante	Motivado, Libertad, Dinamico	Responsable, infomacion, Dinamico
o ¿Qué objeto podría definir a un estudiante de tu carrera?	Lap top	Libros	Carne
o ¿Qué color te representaría como estudiante de diseño?	Rojo	Azul	Celeste
o ¿Cómo sería el lugar ideal para que desarrolles tus trabajos?	Amplio, Iluminado, mesas, comodo, musica	Amplio, Cambiante, equipado, Dinamico	
o ¿Este lugar que colores tendría?	Rojo, celeste, blanco, amarillo, Café	Blanco, Azul, Celeste, Café, Verde, Plomo, Gris	Celeste, Rosado, Verde, Blanco, Gris
o ¿Dime 3 cosas que debería de haber en ese lugar?	Impresoras, Internet, Mesas	Mesas, Plotter, Cortadora laser	Plotter, Materiales maqueta, Mesas
o ¿Cuáles son las fortalezas de ser un estudiante universitario?	Juventud, Dinamico, Cambiante	Juventud, inteligencia, Rapides, Dinamico	Ganas de aprender, Dinamico, Juventud
o ¿Cuáles son las debilidades de ser un estudiante universitario?	Falta de Tiempo, Falta de dinero, Codependiente	Codependiente, no tener lugar propio	Codependiente,
o ¿Cuáles son las oportunidades de ser un estudiante universitario?	Aprender, Mejorar, Cambiar	Dinamico, Cambiar, Aprender, relacionarse	Amistad, Dinamico, Cambiar, Superarse
o ¿Cuáles son las amenazas de ser un estudiante universitario?	Dinero, Distancias, Trabajos, Tiempo	Tiempo, Dinero, Amigos	Distancia, Amigos, Dinero
o ¿Cuáles son las principales actividades de un estudiante universitario?	Trabajos, Estudiar, Diseñar	Estudiar, Trabajos, Socializar	Estudiar, Trabajar, Concentración
o ¿Qué objeto no le puede faltar a un estudiante universitario?	Lap top, Ipad	Mac, Mochila, Celular	Celular, Mac, Lap top, Cuadernos

Posteriormente las palabras clave sistematizadas fueron contabilizadas y seleccionadas por el número de veces que se repitieron, cuyo resultado se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 5. Matriz de resultado de número de veces de palabras sistematizadas. Fuente: Elaboración propia.

9	4	3	2	1
Dinamico	Estudiar	Codependiente	Universidad	otras
	Cambiar	departamento	Cambiante	
		Trabajos	Aprender	
		Juventud	Plotter	
		Celeste	Celular	
		Dinero	Amigos	
		Mesas	Blanco	
		Lap	Amplio	
		top	Verde	
			Falta	
			Café	
			Azul	
			Rojo	
			Gris	
			Mac	

-
57
-

58



Creación de Marca y Diseño de Imagen Corporativa para un Costudent en Lima –Perú

Podemos concluir que la palabra dinámico fue la más recurrente, en cuanto al comportamiento de los estudiantes, estos siempre se mostraron con energía y entusiasmo. No se percibió o notó alguna sensación de cansancio, aburrimiento o disgusto durante las entrevistas.

Como conclusión de este paso, podemos decir que tanto la encuesta y entrevista ha generado palabras claves las cuales servirán para el siguiente paso, las cuales son:

Dinámico, colaborar, diseñar, azul, espacio, cambiante, aprender.

Además de entender que a los estudiantes el cambio no les genera ningún miedo, y que, al contrario están dispuestos a enfrentar cosas nuevas.

4.2.2. Definir:

4.2.2.1. Definir el problema a solucionar

Con la información recolectada y sistematizada en el paso empatizar, se puede iniciar la fase de definir, para lo cual nos podemos hacer la siguiente pregunta.

¿Cómo solucionar el problema de la creación de marca e imagen corporativa para un coworking de estudiantes universitarios (Costudent)?.

Para dar respuesta a esta pregunta se desarrollaron las siguientes definiciones: definir la idea, concepto y esencia de marca.

4.2.2.2. Definir la idea de marca

La marca se definió de la siguiente forma: Costudent, espacio dinámico, cómodo, y acorde con las necesidades del estudiante universitario.

4.2.2.3. Definir el concepto y la esencia de marca

Para la definición del concepto, se revisó todas las palabras sistematizadas y su reiteración por parte de los estudiantes, durante la fase de empatizar. Y a través de una lluvia de ideas se llegó al siguiente concepto definido por dos palabras.

Concepto: **Dinámico / Colaborar**

Para definir la esencia, se ha tomado en cuenta, las fortalezas de los estudiantes.

Dinámico, juventud, cambiante, inteligencia, rapidez, ganas de aprender.

4.2.3. Idear

Este paso se inició desarrollando las posibles soluciones para la marca del Costudent. Para lo cual se tomó en cuenta las palabras, definiciones y conceptos desarrollados anteriormente. Los cuales fueron graficados a modo de mapa mental general, luego se procedió a desarrollar bocetos en papel los cuales fueron descartándose y seleccionándose, según criterio del investigador.

4.2.3.1. Mapas mentales

El desarrollo del mapa mental busca mejorar e indagar visualmente lo más importante para luego ser tomado para el desarrollo de los bocetos.



Creación de Marca y Diseño de Imagen Corporativa para un Costudent en Lima –Perú

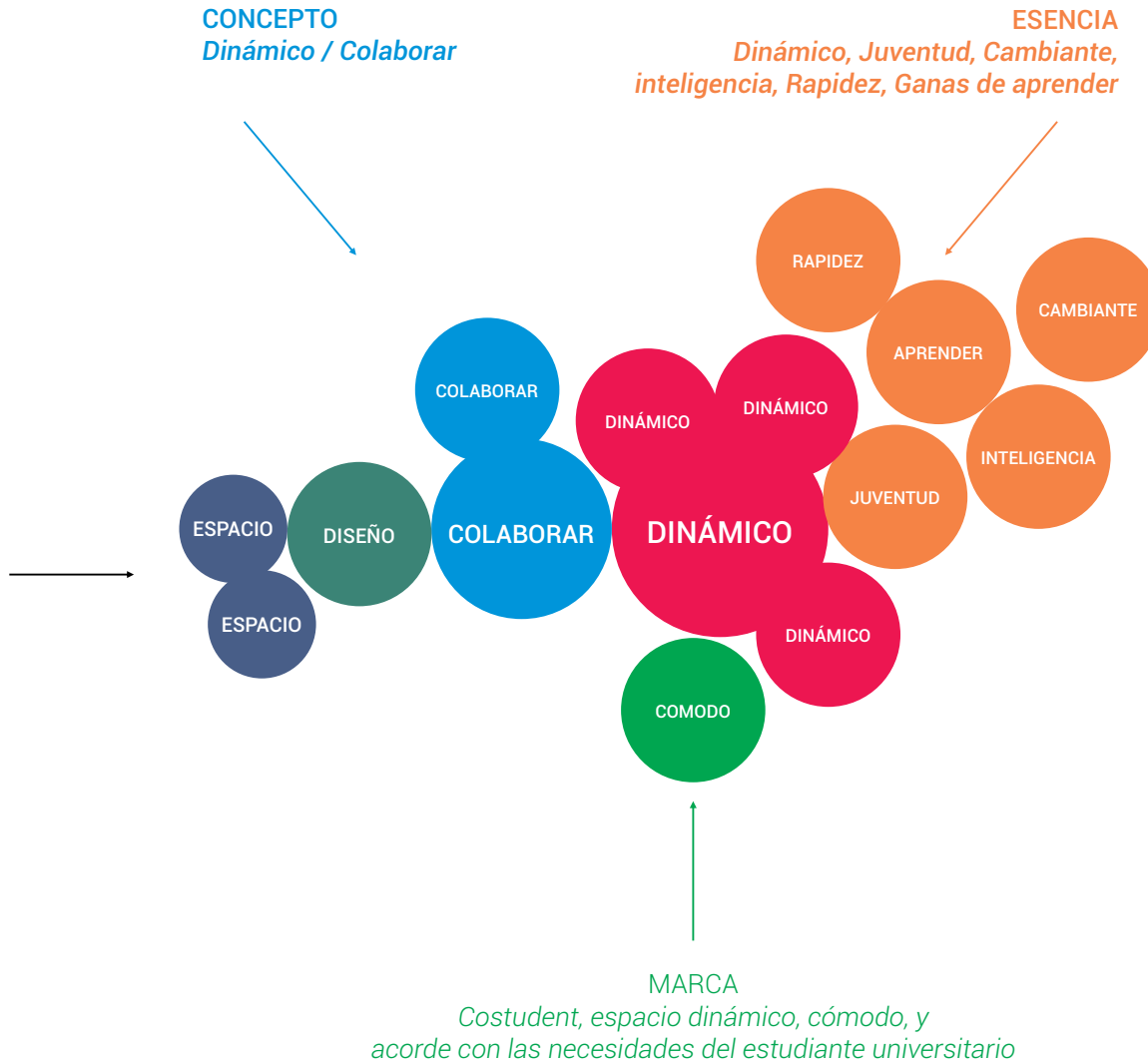


Fig. 23. Mapa mental de indagación 2 de palabras para el desarrollo de los bocetos (II). Fuente: Elaboración propia.

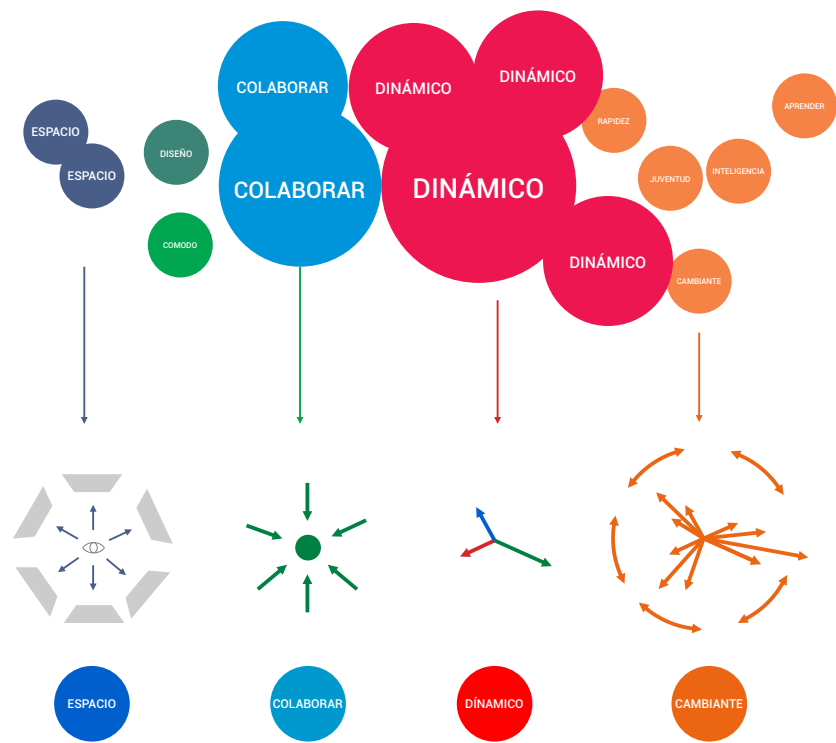


Fig. 24. Sistematización en base a flechas de las palabras clave. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.2. Bocetos manuales

A continuación se muestra algunos bocetos a mano desarrollados que iniciaron como ideas generadoras.

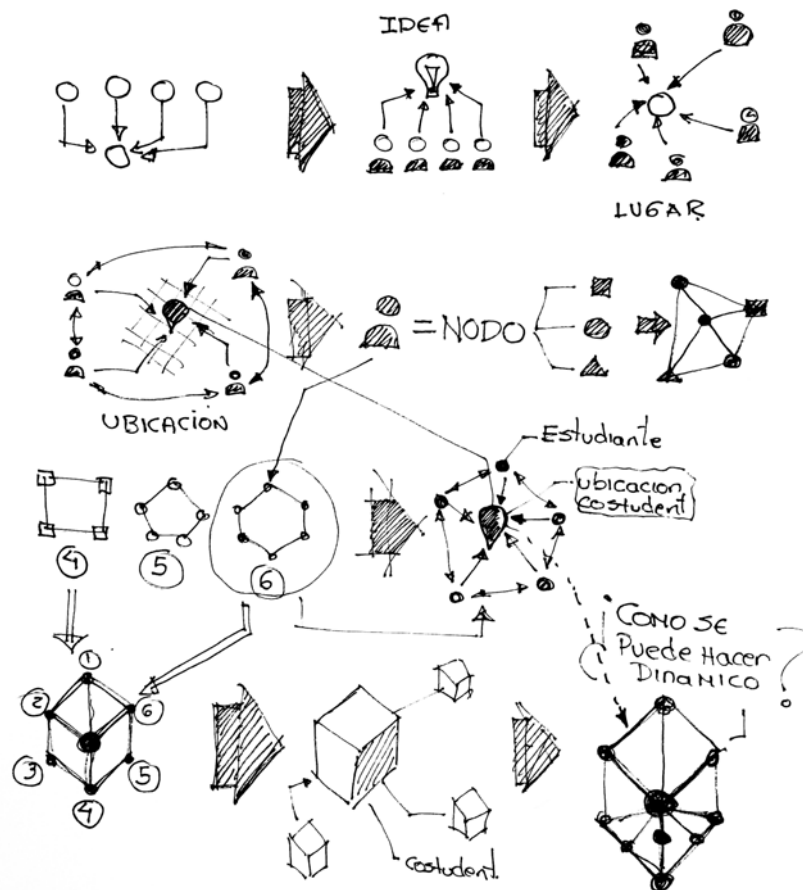


Fig. 25. Boceto inicial de idea base de logotipo. Fuente: Elaboración propia.

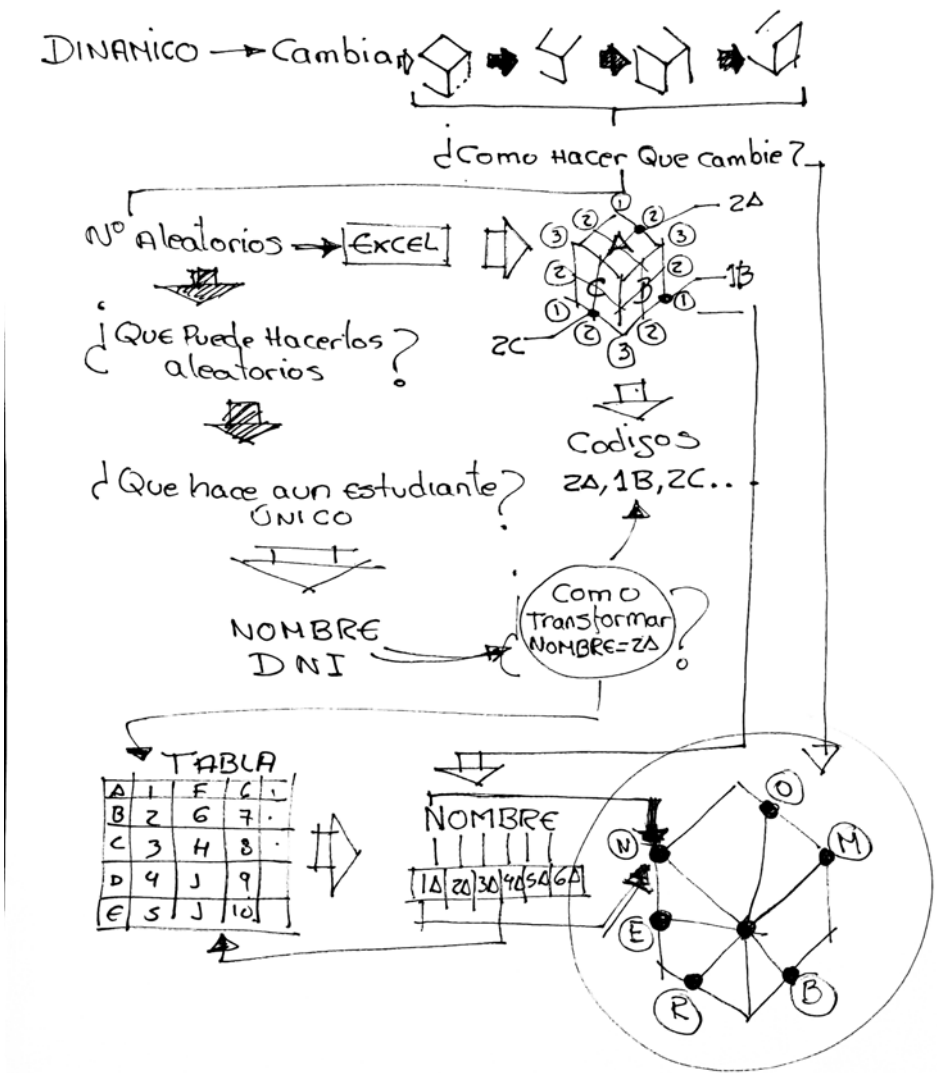


Fig. 26. Boceto de idea para dinámica de diseño de logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3. Evaluación y selección

Luego de una evaluación se seleccionó un diseño compuesto por un cubo que representa las rutas, las conexiones, y colaboración de los estudiantes, y círculos que representan a los alumnos en diferentes lugares de la ciudad y el costudent como un punto central de encuentro.

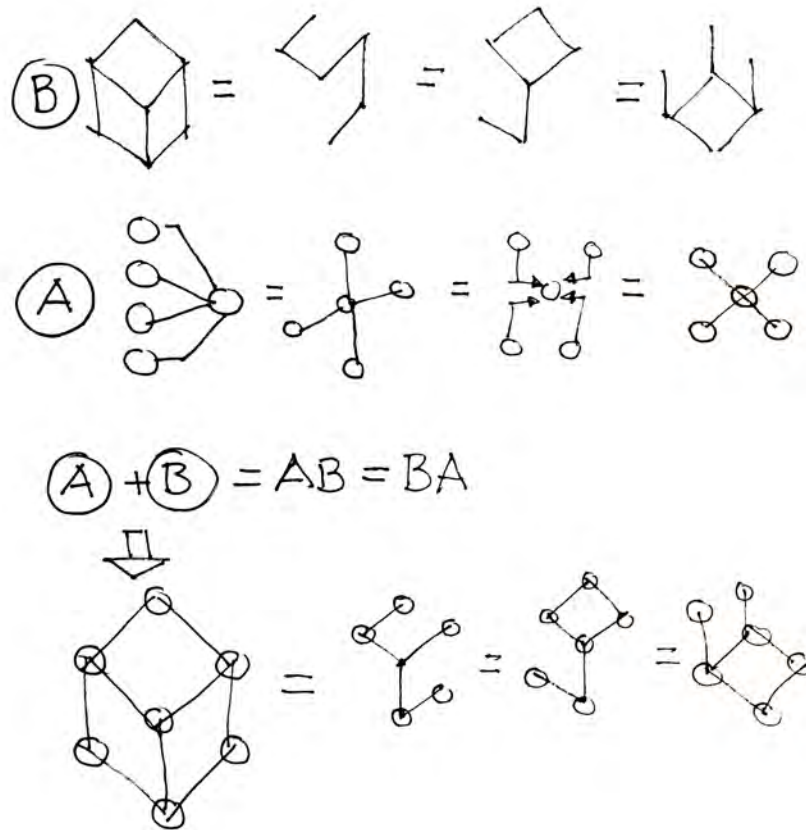


Fig. 27. Boceto idea gráfica de conexión entre alumnos. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Prototipar

4.2.4.1. Prototipos digitales

En este paso se desarrolló el prototipo digitalmente, tomando como base la idea seleccionada, la cual estuvo vinculada al paso de testeo.

Este paso fue el que llevo más tiempo, puesto que la idea planteaba el desarrollo de un logo que sea generativo y cambie de manera aleatoria o según datos del estudiante. Para lo cual se tuvo que diseñar un sistema. A continuación se muestran el primer prototipo desarrollado tomando la idea base desarrollada, utilizando una matriz de 5 x 5 con números aleatorios del 1 al 6.

1	4	3	5	5
2	3	2	3	5
3	5	4	5	6
4	1	3	5	4
5	5	5	5	4

Matriz 5 x 5

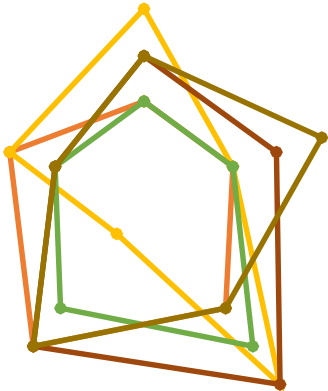


Gráfico Radial

Fig. 28. Prototipo de gráfico radial en base a matriz de 5 x 5. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.2. Explicación del sistema de generación

Para que el diseño pueda ser generativo se tuvo que resolver varios temas, los cuales se describen a continuación, así como la forma en la que fueron resueltos:

¿Qué software se puede utilizar para que genere el tipo de gráfico requerido?

Para poder resolver esta pregunta, y luego de hacer una pequeña investigación sobre ello, se determinó que podría ser utilizando el software Rhinoceros con Grasshoper, o Microsoft Excel, siendo este último y luego de hacer pruebas con el que se logro realizar un gráfico de tipo radial, el cual es muy parecido al planteado en la idea inicial.

El siguiente problema que solucionar fue, ¿cómo convertir un texto a un código?

Para solucionar este problema, se investigo sobre como convertir una letra a código binario, o a código ASCII entre otros, los cuales fueron descartados, y se opto por desarrollar una codificación propia de letras y números que después de algunas pruebas con valores, los más adecuados para el desarrollo del gráfico fueron el 0, 1 y 2, y se distribuyeron según la tabla 6.

El tercer problema a solucionar tuvo que ver con la facilidad al momento de ingresar la información, para lo cual se utilizaron formulas que permitieron separar una palabra en letras y ser ubicaban en celdas independientes.

Luego se procedió a vincular estas letras separadas a la codificación propia establecida y mediante funciones asignar el valor a cada letra de manera automática.

La siguiente pregunta fue, **¿qué datos se tomarán de los estudiantes?** para lo cual se revisó un documento de identidad, y se seleccionó, el nombre, apellidos y n° de DNI.

Estos datos teniendo en cuenta que, en Perú, por lo general las personas tienen dos nombres y utilizan el apellido paterno y materno, estos pueden generar en promedio 30 códigos numéricos.

El pregunta siguiente fue, **¿cuántos datos necesitaremos para generar el gráfico deseado?**

Para responder a esta pregunta se hicieron matrices con los datos recopilados en formatos de 3 x 3, 4 x 4, 5 x 5, etc., llegando a la matriz de 6 columnas y 4 filas.

Por último se debía de determinar que datos y como se seleccionarían los números del nombre, por lo que se optó, en tomar las primeras 6 letras de cada fila, también se tomo en cuenta el posible espacio entre palabras como un elemento dentro de las opciones de la función para poder asignarle también un código.

Luego se procedió a la configuración del gráfico, en el que se estableció, grosor de línea, tamaño de nodos, fondo, etc., y se grabo como plantilla dentro del excel para poder ser utilizada cuando se desee.

Teniendo y resuelto los códigos que generarán el gráfico a partir de datos del estudiante. Surgió una nueva pregunta que fue, **¿cuál sería el logo de la marca?, ¿qué datos tomaría esta?**, todas estas dudas se resolvieron, estableciendo una función de números aleatorios en el excel, estos números cambian de manera aleatoria, generando un logo aleatorio el cual sera tomado por la marca.

Tabla 6. Asignación de números en secuencia repetida del 0 al 2, a letras, números y espaciado.
Fuente: Elaboración propia.

	Letras	N° Asignado		Letras	N° Asignado		Letras	N° Asignado
1	A	0	15	Ñ	2	29	É	1
2	B	1	16	O	0	30	Í	2
3	C	2	17	P	1	31	Ó	0
4	D	0	18	Q	2	32	Ú	1
5	E	1	19	R	0	33	0	2
6	F	2	20	S	1	34	1	0
7	G	0	21	T	2	35	2	1
8	H	1	22	U	0	36	3	2
9	I	2	23	V	1	37	4	0
10	J	0	24	W	2	38	5	1
11	K	1	25	X	0	39	6	2
12	L	2	26	Y	1	40	7	0
13	M	0	27	Z	2	41	8	1
14	N	1	28	Á	0	42	9	2
						43		0

4.2.5. Testear

Luego de generar los prototipos y como se indicó en el paso prototipo, este paso de testear fue de ida y vuelta. Llegando a la solución idónea, teniendo en cuenta las limitaciones técnicas.

4.2.5.1. Focus group

El prototipo fue compartido con estudiantes, y se desarrolló un focus group, el cual brindo nuevas ideas que mejoraron el diseño y proceso de generación. Estas mejoras fueron implementadas en el desarrollo del prototipo.

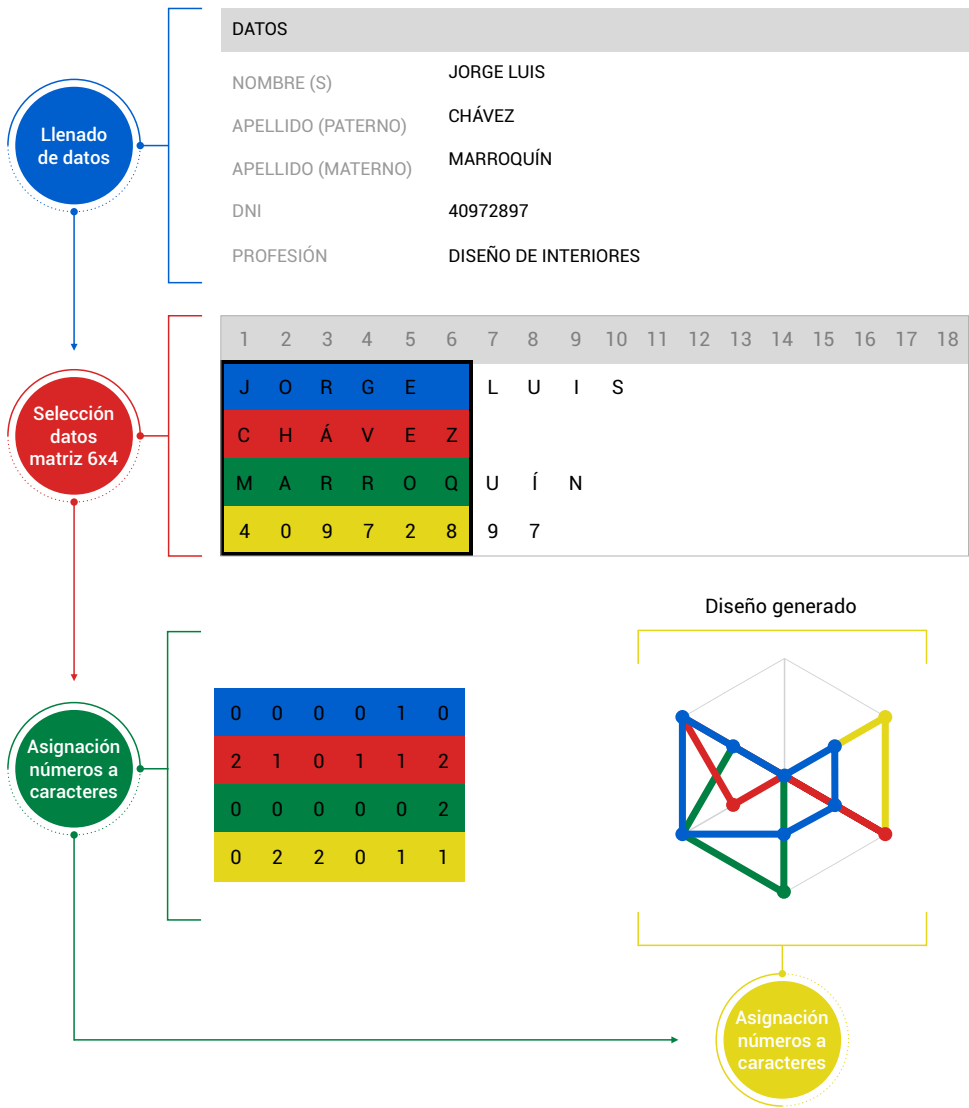


Fig. 29. Esquema de generación de diseño. Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver un video demostrativo de los gráficos generados en el siguiente link de youtube: <https://youtu.be/9u541iUTYkY>

También se puede ver el archivo excel generador dentro del pdf en archivos adjuntos.

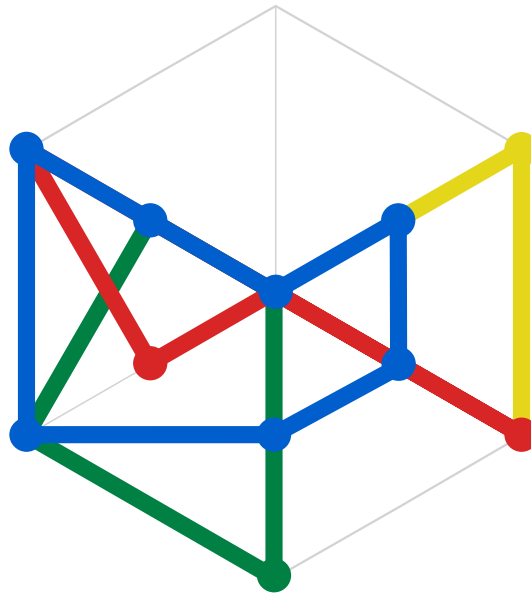


Fig. 30. Gráfico generado. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Presentación de la marca

4.3.1. Marca

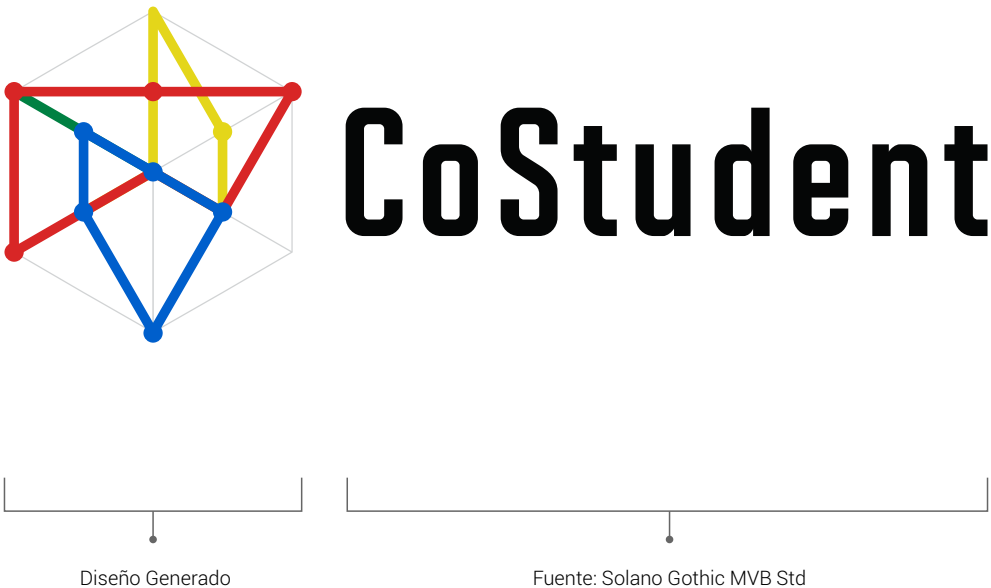


Fig. 31. Diseño generativo de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

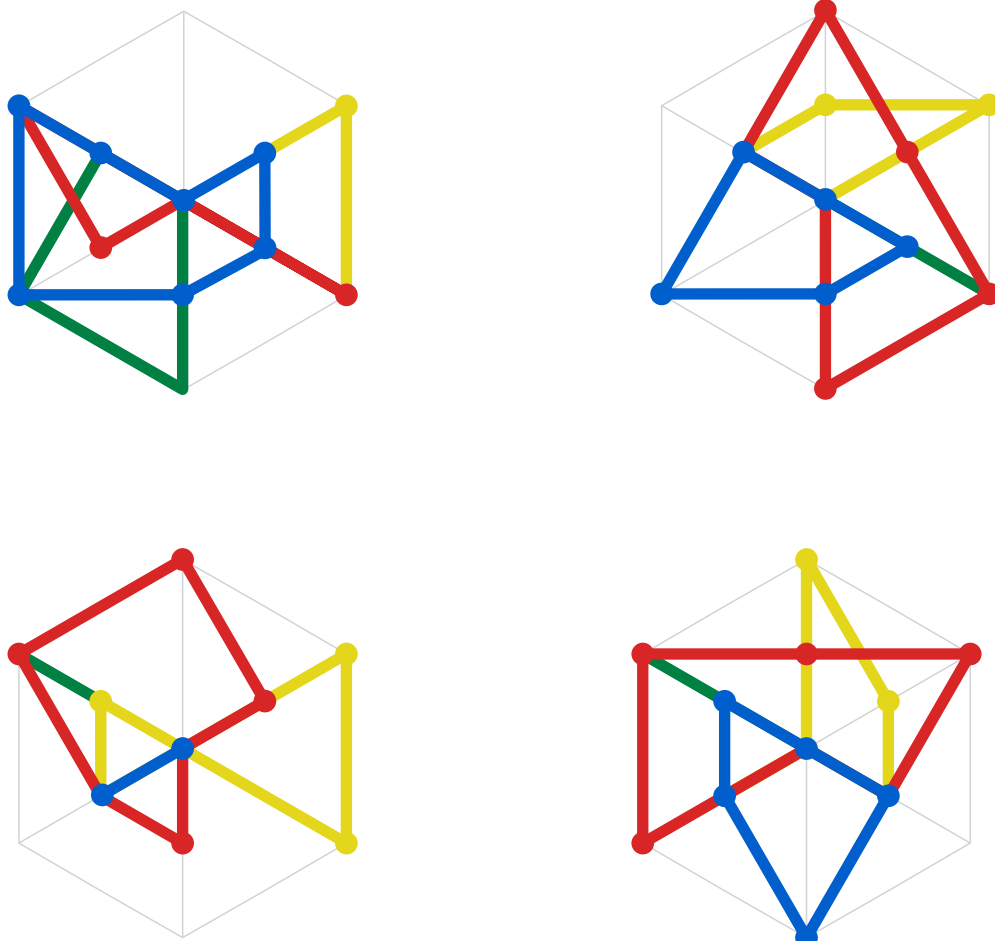
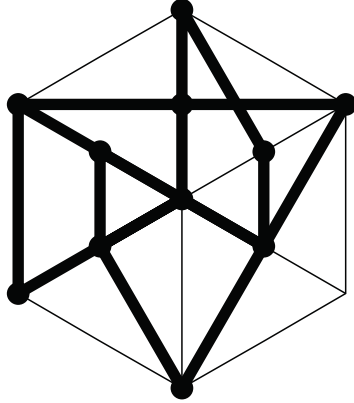
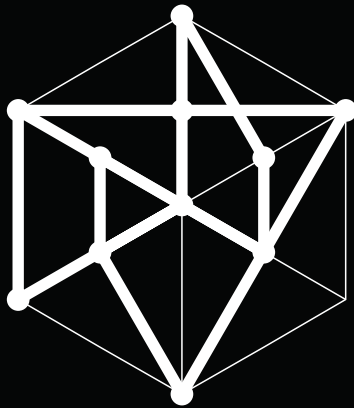


Fig. 32. Ejemplos de diseños generados con datos aleatorios. Fuente: Elaboración propia.
En las páginas siguientes: Fig. 33 y 34. Imagotipo en fondo blanco y negro. Fuente: Elaboración propia



CoStudent



CoStudent

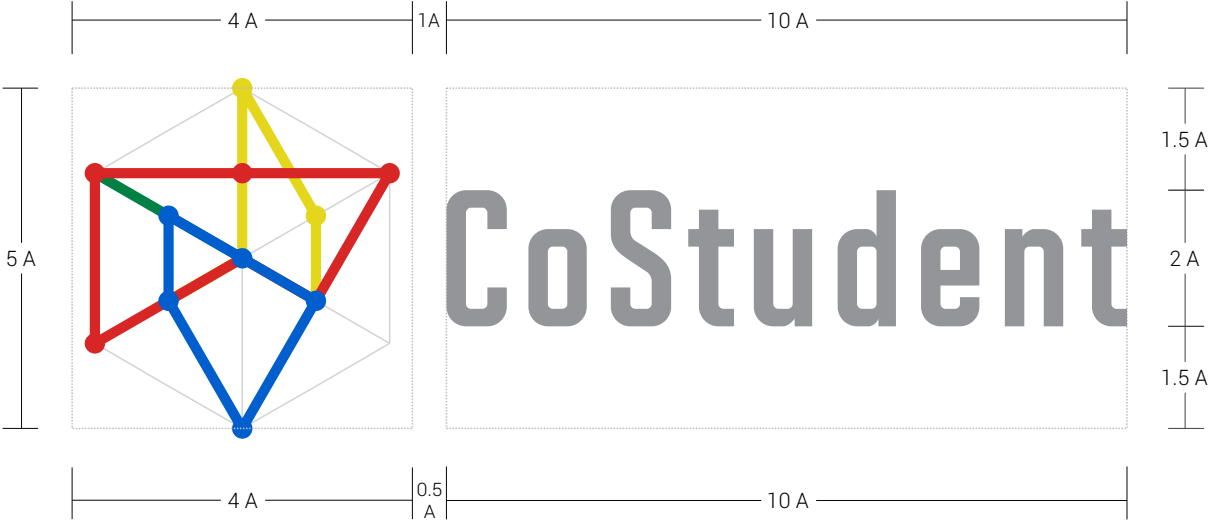


Fig. 35. Proporciones de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

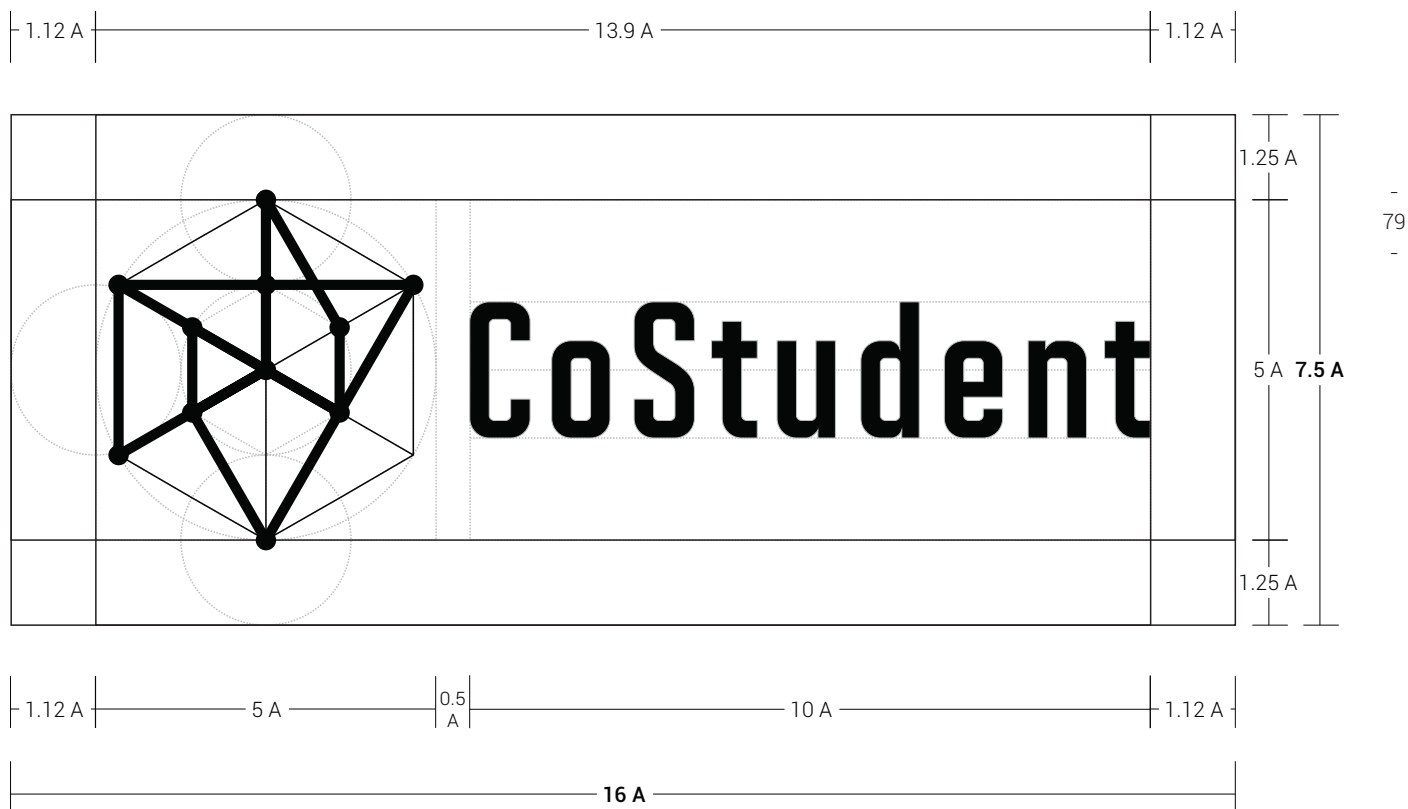
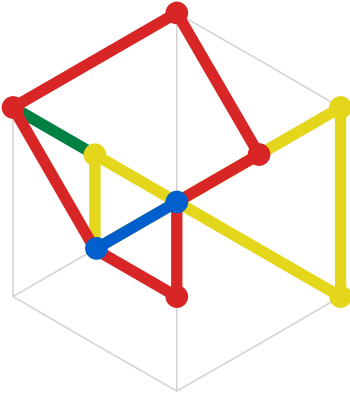


Fig. 36. Geometría y proporciones de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.



CoStudent
JORGE LUIS
CHÁVEZ
MARROQUÍN
40972897

Fig. 37. Imagotipo versión vertical con datos. Fuente: Elaboración propia.

Creación de Marca y Diseño de Imagen Corporativa para un Costudent en Lima –Perú

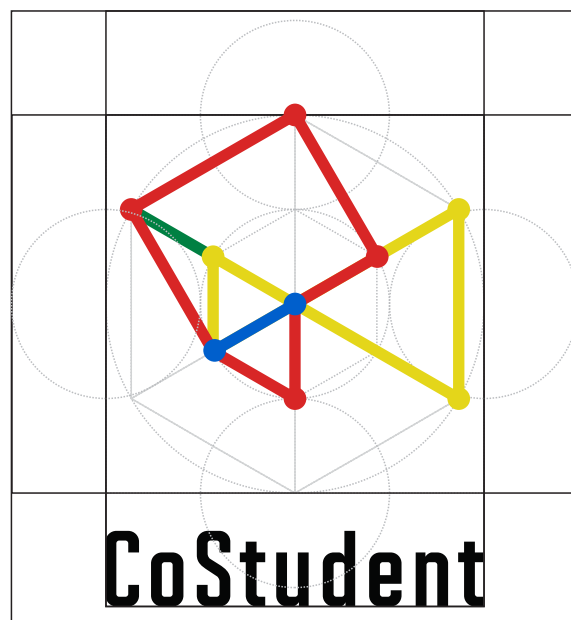


Fig. 38. Imagotipo versión vertical con proporciones y geometría. Fuente: Elaboración propia.

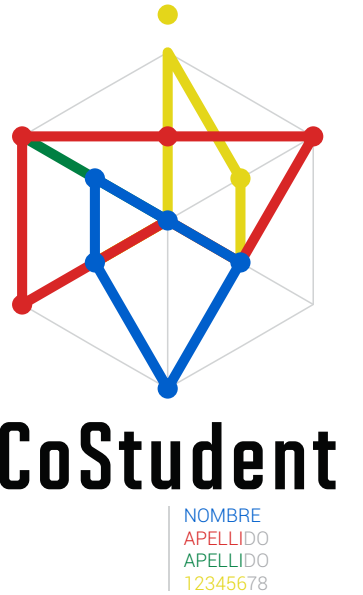
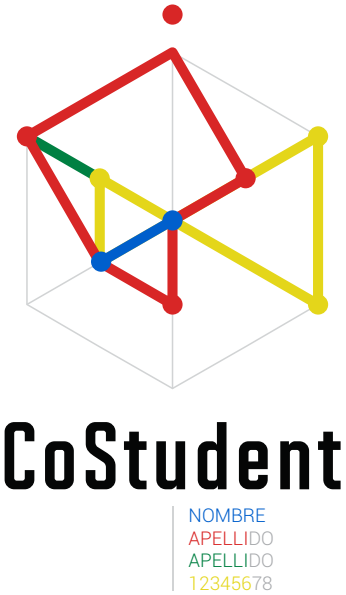
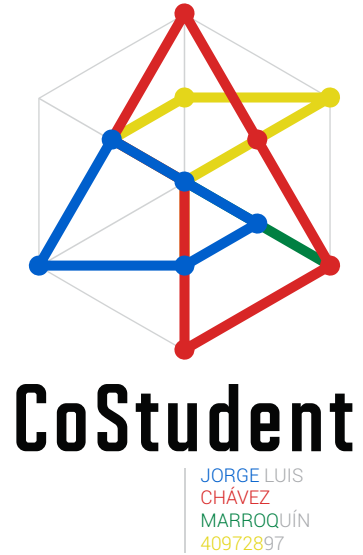
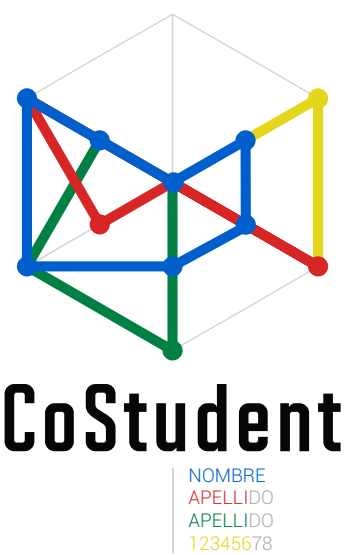


Fig. 39. Ejemplos de imagotipos versión vertical con nombres ficticios y datos aleatorios.
Fuente: Elaboración propia.

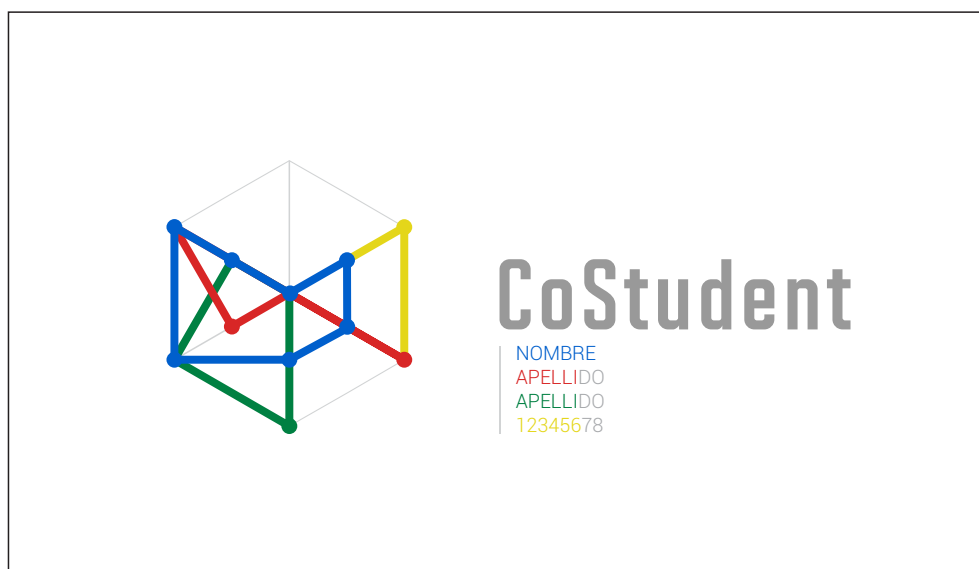


Fig. 40. Diseño de tarjeta con imagotipo, nombre ficticio y datos aleatorios.

Fuente: Elaboración propia.

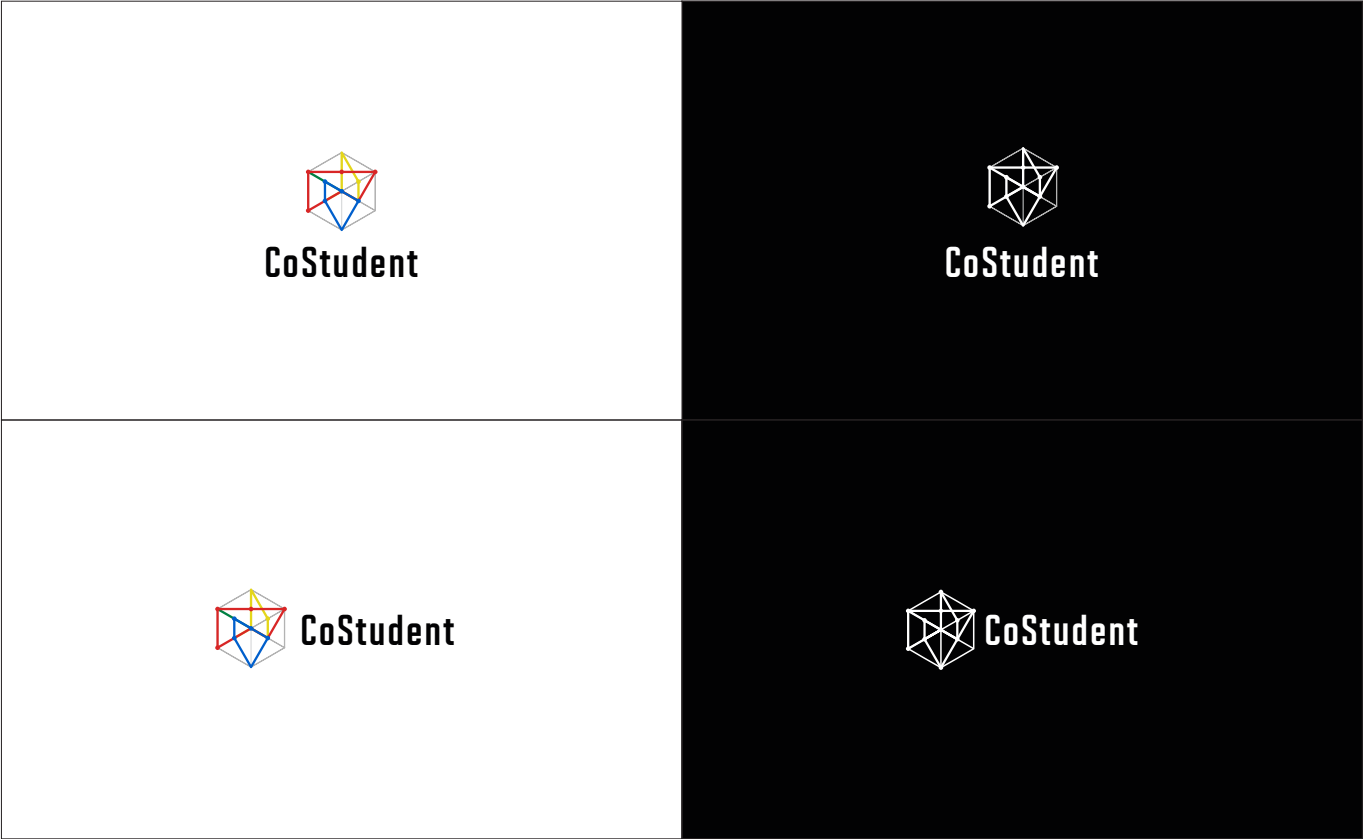
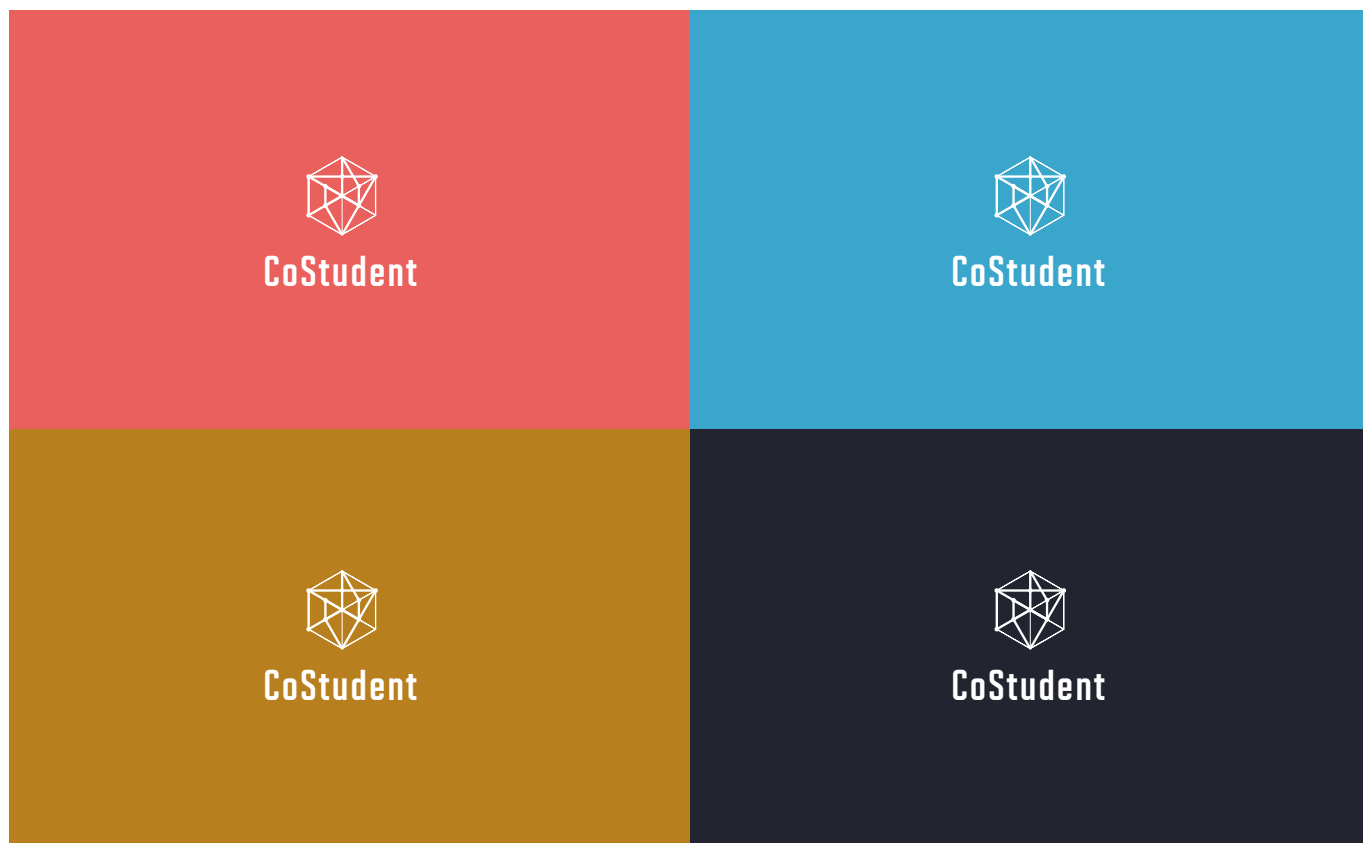


Fig. 41. Ejemplos de variables de imagotipos en fondo blanco y negro.
Fuente: Elaboración propia.



-
85
-

Fig. 42. Ejemplos de variables de imagotipos en fondos de colores.

Fuente: Elaboración propia.



Fig. 43. Ejemplos de diseño de documentos en fondo blanco y color.
Fuente: Elaboración propia.

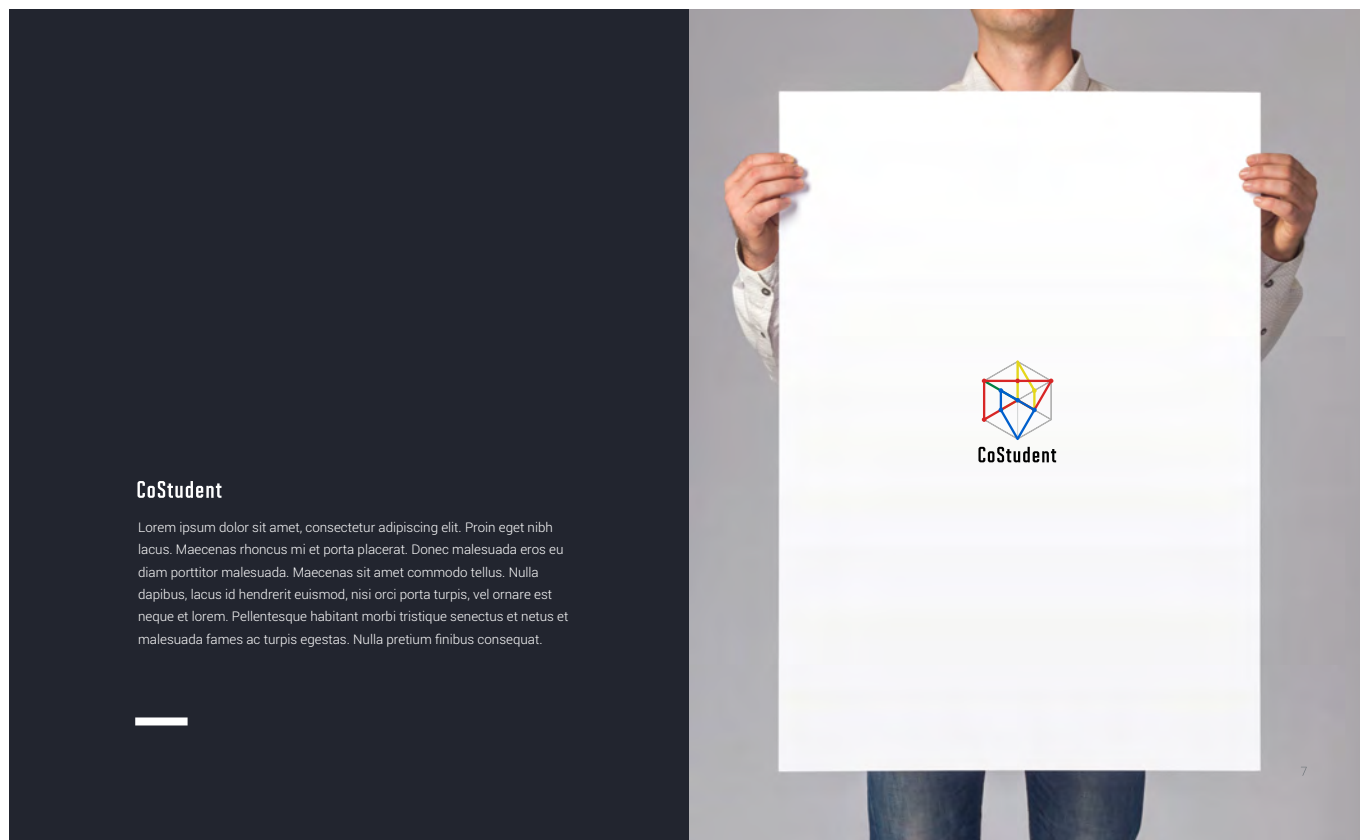
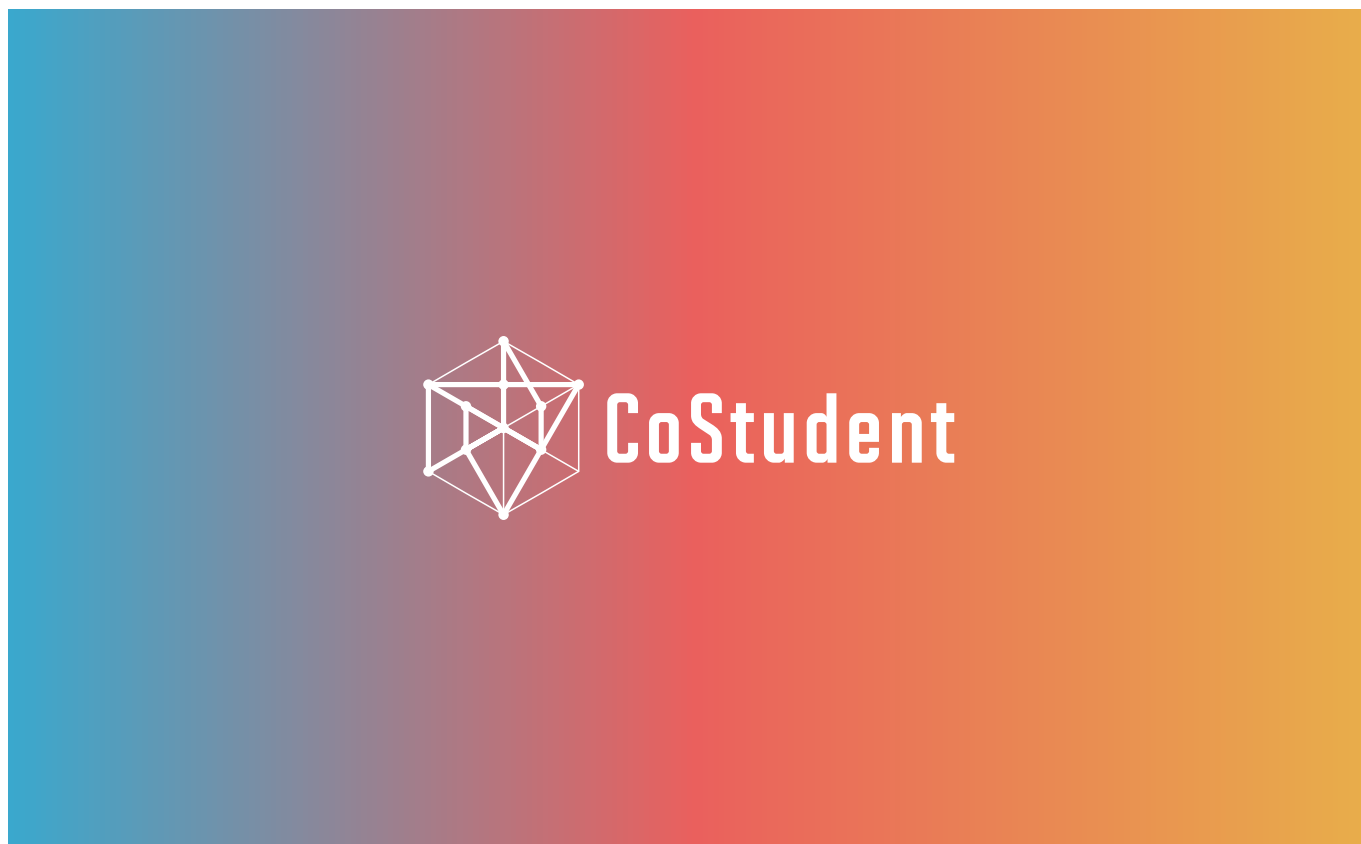


Fig. 44. Ejemplos de diseño de presentación, imagen recuperada de clase UNIR.

Fuente: Elaboración propia.



Fig. 45. Ejemplo de diseño de pantalla informativa con fondo color plano.
Fuente: Elaboración propia.



-
89
-

Fig. 56. Ejemplo de diseño de pantalla informativa con fondo color degradado.

Fuente: Elaboración propia.

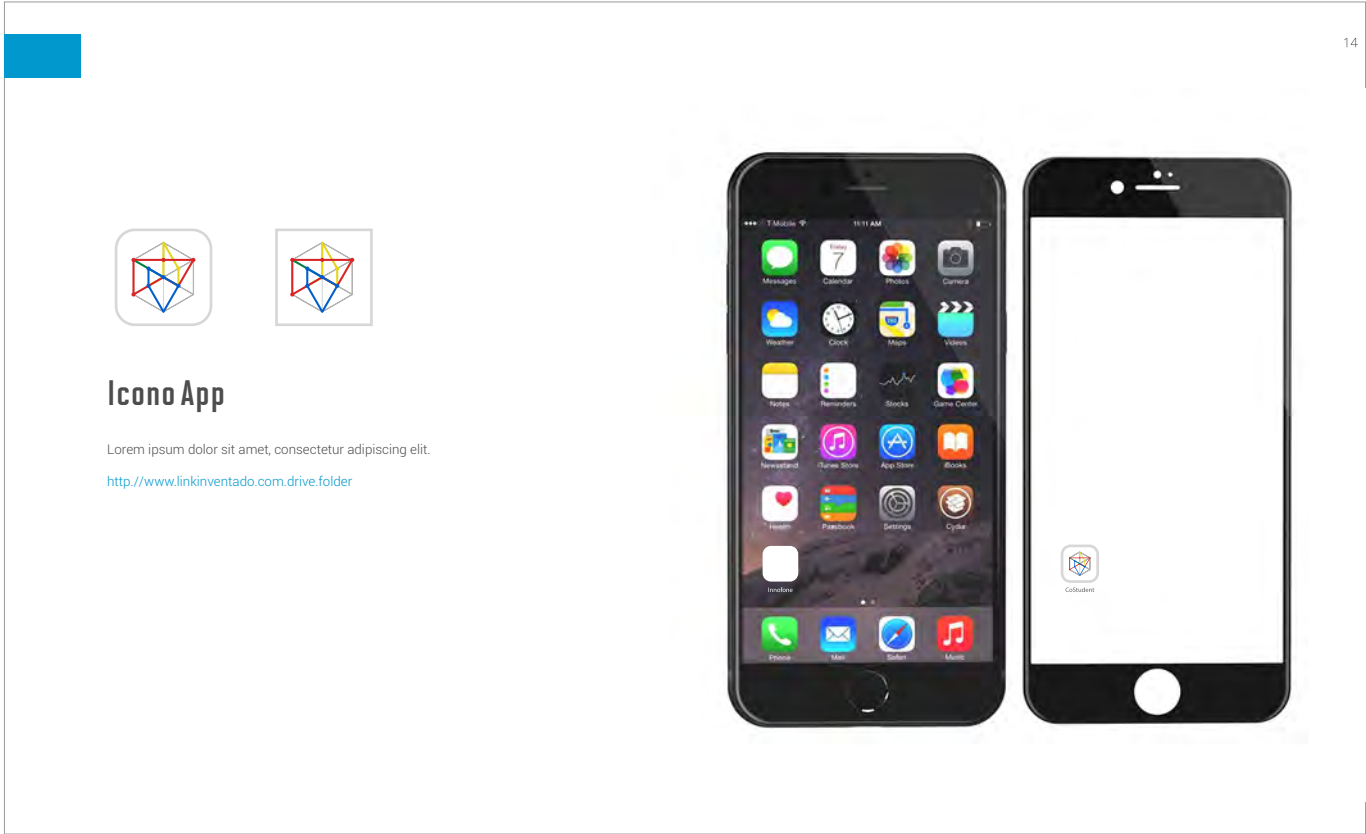
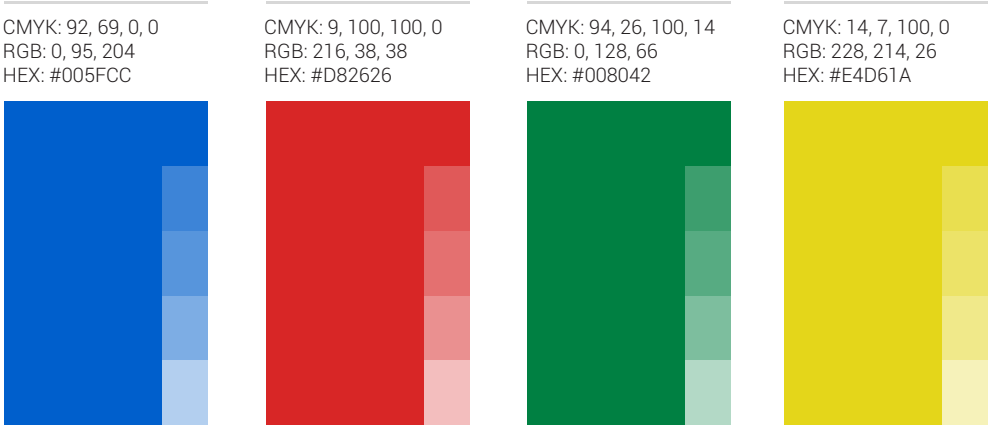


Fig. 47. Diseño de icono para App. Fuente: Elaboración propia.



-
91
-

Fig. 48. Códigos de paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y trabajo futuro

-
92
-

5.1. Conclusiones

- La recopilación de información brindó un aprendizaje previo para el desarrollo de la marca, pero debido a las diferencias del público objetivo, la creación de la marca fue tomando una dirección distinta a las marcas estudiadas.
- El desarrollar la metodología design thinking ayudó a conocer mejor al público objetivo específico de la investigación a través de encuestas y entrevistas, logrando obtener información tanto cuantitativa y cualitativa mediante la interacción.
- Se logró aplicar la metodología del design thinking y sus cinco pasos en el proceso de diseño, ya que se pudo establecer herramientas en cada paso, que lograron desarrollar el proyecto enfocándose en los usuarios, los cuales fueron piezas activas durante el proceso iterativo propia de la metodología.
- Se logró empatizar con el usuario para comprenderlo durante el proceso ya que el resultado logrado, fue acompañado durante todo el proceso por ellos, donde siempre se incorporó el feedback de los test y avances proporcionados, logrando desde el punto de vista del investigador una sinergia positiva que fue incrementándose a lo largo de todo el proceso.
- Se logró establecer los elementos importantes para el proceso de diseño a través de la creación de matrices y sistematizaciones que lograron enmarcar palabras e ideas claves, que luego fueron tomadas en los bocetos y posteriormente en el prototipado del diseño.

-
93
-

- Se logró la generación de ideas en base al briefing inicial, logrando además definir la idea de marca, concepto y esencia de marca en base a la recopilación de información y su sistematización y graficación en mapas mentales.
- Se logró desarrollar hasta 3 prototipos, de los cuales a través del descarte y selección se fueron afinando, mediante bocetos, hasta la selección de uno de ellos para su prototipado.
- Idear la manera de generar un diseño generativo, este objetivo se pudo lograr gracias al aprendizaje para la creación de formulas y algoritmos, dentro de un software que permita hacerlo, para lo cual se optó por utilizar el programa Excel como herramienta digital de generación de data numérica y creación gráfica en base a datos proporcionados.
- Se logró crear un sistema con datos tanto aleatorios como datos de usuarios dentro del Excel que permitieron la creación de un diseño generativo.
- Se logró el testeo tanto del primer prototipo y de los tres prototipos posteriores que fueron resultados del feedback de los usuarios, estos test fueron desarrollados tanto de manera online como presencial con el investigador.
- Con todo lo planteado anteriormente se considera que el objetivo principal se logró, creando una marca e imagen corporativa dinámica con un logo generativo.
- Se considera que el logro de poder haber diseñado un sistema que permita crear un logotipo generativo, que puede ser personalizado para cada usuario, es relevante desde el punto de vista del diseño en Perú, por lo que este se convertirá en el primero diseño generativo implementado en Lima.

5.2. Trabajo futuro

El desarrollo de la investigación logró el objetivo planteado, el cual deberá de ser implementado por la empresa Coldea para su área de CoStudent lo que implica los siguientes paso y trabajo futuro:

- Exportación en tiempo real del gráfico a una plataforma digital de edición, para la creación de tarjetas, pases y material tanto de la marca y de los usuarios.
- Establecer criterios de tiempos y un sistema que permita su cambio dinámico en plataformas digitales, tales como página web, facebook, instagram, etc.
- Explorar otras formas de generación del diseño, tales como el 3D, la realidad aumentada y animación del logo, para ser incorporada a videos, reels, etc.
- El sistema abre una visión diferente para las empresas y el diseño en Perú, y demuestra que el diseño y un programa común como el Excel puede ser utilizado como herramienta para el desarrollo de logos y marcas.

-
95
-

BIBLIOGRAFÍA

-
96
-

Bibliografía

Escalante, J. (s.f.). Empresas coworking: Una convivencia que promueve la innovación. Recuperado el 24 de enero del 2019 de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/convivencia-que-promueve-innovacion-noticia-1992385>

Gasca, J., & Zaragozá, R. (2014). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. LID Editorial.

Gavilanes, I. G. (2018). *Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando* (Tesis). Ecuador: Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29353>

Hyland, A. y King, E. (2006). *Cultura e identidad. El arte de las marcas*. Barcelona: Blume.

Klein, N. (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Booket.

Martínez, A. A. (2017). Design Thinking en STEAM. *Ciències: revista del professorat de ciències de Primària i Secundària*, (34), 29-34.

Olmo, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (26), 111-116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985797>

Pérez, R. V. (2015). *Estudio de la aplicación del diseño generativo al diseño conceptual arquitectónico* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València, Valencia. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10251/54972>

Sans, N. (2018). Identidades dinámicas generativas. *Revista TRP* 21, (5), 140-149. Recuperado de <http://trp21.com.ar/revistas/no-5-disrupcion-digital/identidades-dinamicas-generativas>

Universia. (2017, 7 de julio). *Tim Brown, el maestro y "creador" del Design Thinking*, Universia España. Edición Digital. Recuperado de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/07/07/1154014/tim-brown-maestro-creador-design-thinking.html>

VV.AA. (2007). *Logology, el paraíso del diseño de logotipos*. Barcelona: Index Book.

VV.AA. (2008). *Diseño de logotipos 5*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Fuentes de documentación complementarias:

Brandnew (2010). *where the cold wind blows*. Recuperado e 5 de febrero de 2019 de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php

Eroonkag (s.f.). *E Roon Kang/ Math Practice*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 <http://eroonkang.com/projects/MIT-Media-Lab-Identity/>

García, M. (2016). *¿Qué es un logo generativo y cómo puedes crear uno?* Recuperado el 5 de febrero de 2019 <http://www.brandemia.org/que-es-un-logo-generativo-y-como-puedes-crear-uno>

Sagmeister & Walsh (s.f.). *Casa da Musica Identity*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

SUNEDU (s.f.). *Informe-Bienal-sobre-realidad-un.compressed*. Recuperado e 5 de febrero de 2019 de www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria

Zygomatic (s.f.). *Generador de nube de palabras*. Recuperado e 5 de febrero de 2019 de www.nubedepalabras.es

-
99
-

ANEXOS

Encuesta, entrevista, prototipos iniciales y
estructura de diagramación de página

-
100
-

Encuesta

Encuesta para la creación de marca e imagen corporativa de un costudent en Lima
Información: La siguiente encuesta online, tiene la finalidad de recopilar información para el desarrollo de una marca e imagen corporativa de un costudent en Lima. La encuesta es anónima y está dirigida a estudiantes universitarios del área de diseño y la información será utilizada para un trabajo de fin de máster.

1. Señale con una X: ¿Sabes lo que es un Costudent?:
SI____NO____
2. Indique 3 lugares donde realiza sus trabajos grupales que no sean dentro de la universidad.
.....
.....
.....
3. Indique 3 atributos que usted considere deberían tener estos lugares para el desarrollo de sus trabajos universitarios.
.....
.....
.....
4. Indique con palabras cortas 3 problemas habituales que suceden cuando tiene que trabajar en grupo.
.....
.....
.....
5. Describa en 3 palabras lo que para Ud. Le motiva para desarrollar sus trabajos.
.....

.....

.....

6. Liste 3 fortalezas de trabajar en grupo.

.....

.....

.....

7. Liste 3 colores que para usted represente el trabajar en grupo.

8. ¿Cuáles son las 3 primeras palabras que piensa al escuchar “Costudent”?

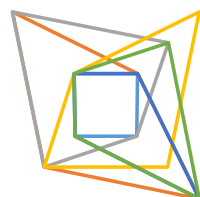
.....

Entrevista

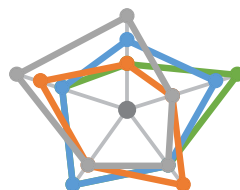
Las preguntas definidas son:

- o ¿Cuáles son los lugares donde por lo general desarrollas tus trabajos?
- o ¿Si tendrías de definir el ser estudiante universitario cual sería esa definición?
- o ¿Qué objeto podría definir a un estudiante de tu carrera?
- o ¿Qué color te representaría como estudiante de diseño?
- o ¿Cómo sería el lugar ideal para que desarrolles tus trabajos?
- o ¿Este lugar que colores tendría?
- o ¿Dime 3 cosas que debería de haber en ese lugar?
- o ¿Cuáles son las fortalezas de ser un estudiante universitario?
- o ¿Cuáles son las debilidades de ser un estudiante universitario?
- o ¿Cuáles son las oportunidades de ser un estudiante universitario?
- o ¿Cuáles son las amenazas de ser un estudiante universitario?
- o ¿Cuáles son las principales actividades de un estudiante universitario?
- o ¿Qué objeto no le puede faltar a un estudiante universitario?

Pototipos iniciales



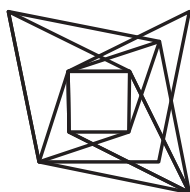
CoStudent



CoStudent



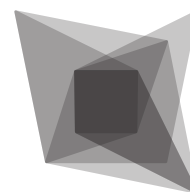
CoStudent



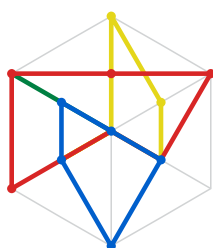
CoStudent



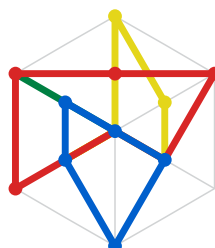
CoStudent



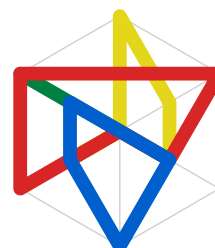
CoStudent



CoStudent



CoStudent



CoStudent

Fig. 49. Prototipos iniciales. Fuente: Elaboración propia.

Estructura de diagramación de página

Fig. 2. Estructura de diagramación de página.

TITULOS ROBOTO Lt 12 pt

Textos Roboto Lt 10 pt - interlineado 125% Loiscing elit. In ullamcorper diam justo. Phasellus mattis, turpis et hendrerit laoreet, lorem justo ullamcorper sapien, in porta purus ligula id enim. Aenean eu sem nisi. Praesent viverra ex est, non bibendum tortor iaculis et. Vestibulum dapibus ultrices tellus et efficitur. Nunc varius tempor ornare. Aenean felis dolor, bibendum quis nibh vel, ultrices efficitur elit. Aliquam molestie sollicitudin purus in commodo. Pellentesque pharetra felis mi, a mattis velit fermentum eu. Nulla id tempor felis. Praesent velit dolor, congue ut dolor a, rutrum suscipit arcu. Mauris non tempor neque, quis pellentesque ipsum. Nulla faucibus lorem nMorbi dignissim blandit orci, vitae hendrerit velit tincidunt id. Donec semper elementum interdum nec sem ut,

pulvinar condimentum urna. Sed aliquam aliquet lectus, eu euismod arcu cursus at. Proin rhoncus magna diam, nec posuere nulla aliquam a. Morbi dignissim blandit orci, vitae hendrerit velit tincidunt id. Donec semper elementum interdum nec sem ut, ssim blandit orci, vitae hendrerit velit tincidunt id. Donec semper elementum interdum nec sepulvinar condimentum urna. Sed aliquam aliquet lectus, eu euismod arcu cursus at. Proin rhoncus magna diam, nec posuere nulla aliquam a. Sed aliquam aliquet lectus, eu euismod arcu cursus at. Proin rhoncus magna diam, nec posuere nulla aliquam a. Morbi dignissim blandit orci, vitae hendrerit velit tincidunt id. Donec semper elementum interdum nec sem ut, ssim blandit orci, vitae hendrerit velit tincidunt id. Donec semper elementum interdum nec sepulvinar condimentum urna. Sed aliquam.



CoStudent