

Archived version from NCDOCKS Institutional Repository <http://libres.uncg.edu/ir/asu/>



Computation And Corporate Visual Identity/Computación e Identidad Visual Corporativa (Spanish text)

By: Andres Téllez Bohórquez

Abstract

The adoption of computation in the design process has opened this discipline to new dynamics and challenges. Programming has impacted how designers conceive and produce form, including how corporate identity is designed, consumed and understood. A recent trend in design has introduced logo systems that use multiple iterations of a mark, usually created with a computer algorithm. This article proposes a methodology to use the potential of computation in corporate identity design and a reflection about the role of the designer in this process.

Téllez Bohórquez, Andres (2011). Computación e identidad visual corporativa [Computation and corporate visual identity]. SIGraDi 2011 [Proceedings of the 15th Iberoamerican Congress of Digital Graphics] Argentina - Santa Fe 16-18 November 2011, pp. 372-375. Publisher version of record available at: http://papers.cumincad.org/cgi-bin/works/paper/sigradi2011_299

Computación e identidad visual corporativa

Computation and corporate visual identity

Andrés Téllez Bohórquez

Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad de los Andes. Colombia.
f-tellez@uniandes.edu.co

Abstract: *The adoption of computation in the design process has opened this discipline to new dynamics and challenges. Programming has impacted how designers conceive and produce form, including how corporate identity is designed, consumed and understood. A recent trend in design has introduced logo systems that use multiple iterations of a mark, usually created with a computer algorithm. This article proposes a methodology to use the potential of computation in corporate identity design and a reflection about the role of the designer in this process.*

Palabras clave: computation; corporate identity; computer-aided-design; algorithmic logo; fluid identity.

Introducción

La computación ha sido adoptada extensivamente en la práctica de diseñadores, arquitectos y artistas visuales como herramienta para producir y concebir la forma, principalmente, mediante el uso de software propietario. Sin embargo, las posibilidades que ofrecen estos paquetes están limitadas por las herramientas concebidas por sus desarrolladores y por el peso de las metáforas que siguen sus interfaces, como la mesa de dibujo en los sistemas de CAD (Cardoso, 2009).

Estas limitaciones, reflejadas irónicamente en la expresión *“form follows software”*, han evidenciado la necesidad de desarrollar nuevas herramientas que permitan al diseño aprovechar plenamente las posibilidades que ofrece la computación. En palabras de Reas (2010): *“Proprietary software products are general tools designed for the production of specific types of forms (...) To go beyond these limitations, it is necessary to customize existing applications through programming or to write your own software”*.

Así, una nueva generación de herramientas ha surgido en forma de nuevos lenguajes de programación, módulos de scripting para software propietario y aplicaciones hechas a la medida de las necesidades de un usuario o proyecto. La adopción de este tipo de herramientas ha sido gradual y, aunque su uso aún no es tan extendido, ha encontrado espacios de acción en los diferentes ámbitos del diseño. Uno de ellos ha sido el diseño de identidad visual corporativa, en donde el uso de estas herramientas ha permitido el desarrollo de nuevas estéticas, la adopción de nuevos modos de pensar y diseñar, y la apertura a nuevas discusiones sobre la identidad de las instituciones y sobre el rol de los diseñadores. Igualmente, ha permitido el surgimiento de una nueva tipología de identificador gráfico en los sistemas de identidad visual corporativa: los

“logotipos algorítmicos”, caracterizados por transmitir significado desde multiplicidad de formas originadas a partir de un mismo código genético.

Esta multiplicidad de formas dan cuenta de una de las características principales de la computación: la capacidad de repetir infinitas veces una misma tarea, de manera rápida y precisa. Aprovechando esta característica, el diseñador establece un sistema de reglas que definirán la forma (su código genético) y le deja a la computadora la labor de construir tantas opciones como sea necesario. Este código genético puede ser entendido también como una gramática la cual, “una vez racionalizada y expresada mediante reglas (...) puede ser el punto de partida para la generación de un número ilimitado de nuevos diseños ‘gramaticales’” (Cardoso, 2009).

Según Reas (2010), esto facilita el proceso creativo, pues le otorga más tiempo a la exploración y menos tiempo a la producción, con lo que el resultado final puede ser mucho más satisfactorio y coherente con los requerimientos de diseño. Así, el reto del diseñador consiste en establecer los parámetros para la generación de forma, sin perder de vista el objetivo primordial de un programa de imagen de marca: la identificación del producto, la compañía o el concepto detrás del artefacto visual.

Este tipo de sistemas de imagen de marca, con múltiples variaciones en su identificador gráfico, se han denominado sistemas de “identidad fluida” (Lapentino, 2011), de los cuales presento algunos ejemplos recientes, en los que se identifican unas claras variables que generan formas diversas a partir de un mismo código genético y un mismo significado.

MIT Media Lab (2011): logotipo desarrollado por *TheGreenEyl* y *E RoonKang* con más de 40.000 permutaciones cuyas variables son el color y la posición de sus

elementos compositivos (Fig. 1). El significado detrás de las diferentes variaciones es reflejar la constante redefinición de los medios y la tecnología. Adicionalmente, cada miembro del laboratorio (por los próximos 25 años) puede contar con su propia imagen para personalizar su trabajo y piezas de identificación personal (TheGreenEyl, 2011).

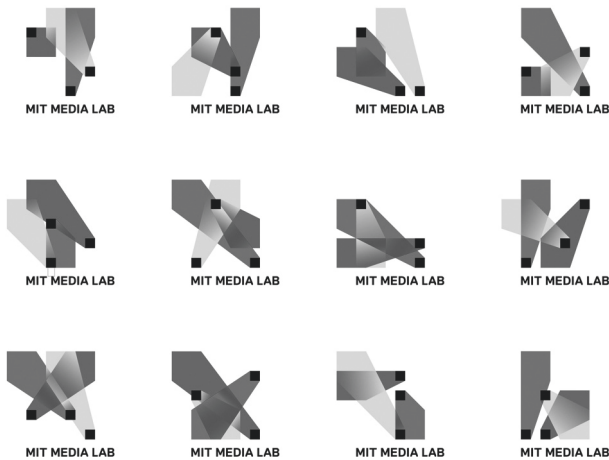


Fig. 1. Logotipo algorítmico propuesto para el MIT Media Lab (Imagen: TheGreenEyl).

VisitNordkyn (2010): logotipo desarrollado por *Neue-Design Studio* para promocionar el turismo a la península de Nordkyn (Noruega). Su color y forma varían con respecto a la temperatura y la dirección del viento en dicho lugar (Fig. 2). Este logotipo presenta una única permutación a la vez, la cual se actualiza cada 5 minutos en su sitio web: <http://www.visitnordkyn.com/> (NeueDesign Studio, 2011).

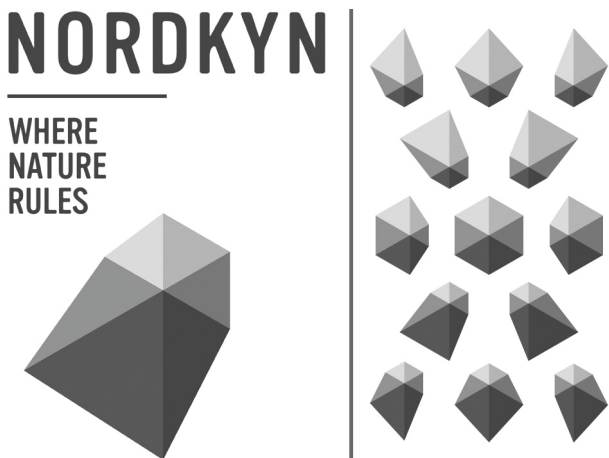


Fig. 2. Logotipo para promocionar el turismo en la península de Nordkyn (Imagen: NeueDesign Studio).

Casa da Música (2007): logotipo desarrollado por *Sagmeister Inc.* para *Casa da Música*, el centro musical de Oporto (Portugal). Su forma se corresponde con las diferentes vistas de este particular edificio de *Rem Koolhaas* y su paleta de colores se ajusta coherentemente con respecto a la imagen del evento que se esté promocionando (Fig. 3).

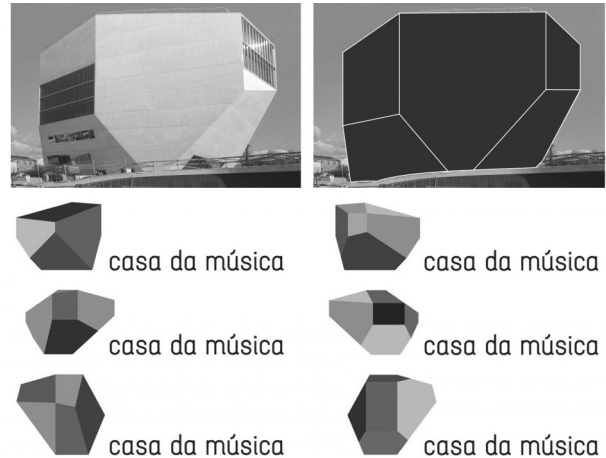


Fig. 3. Logotipo desarrollado para Casa da Música, Oporto (Imagen: Sagmeister, Inc.).

Métodos

Con el propósito de experimentar el desarrollo de un sistema de imagen de marca empleando esa nueva generación de herramientas descritas en la introducción, trabajé en asociación con una diseñadora gráfica con quien exploré la implementación de un logotipo algorítmico construido sobre los cinco principios compositivos que *Casey Reas* establece en *Form + Code in Design, Art, and Architecture* (2010), los cuales buscan ofrecer al diseño el pleno potencial de la computación.

Repetir: la repetición es el talento natural de la computadora pues está diseñada para completar precisa y rápidamente la misma operación una y otra vez.

Transformar: manipular un objeto preexistente para crear uno nuevo, ejerciendo cambios en sus propiedades formales, su comportamiento, su contexto y, sobre todo, en su relación con el espectador.

Parametrizar: identificar y describir los elementos variables de un sistema, estableciendo cuáles de ellos pueden cambiar y en qué rangos de posibilidades.

Visualizar: procesar información de una situación particular para presentarla de manera visual con el propósito de hacerla más comprensible y de develar relaciones no evidentes.

Simular: crear un modelo de una situación particular, estableciendo sus elementos variables, la relación entre ellos y el estado en el que se encuentran en un momento dado.

Resultados

El desarrollo del sistema de imagen de marca de *Autobotika Concept Group* inició identificando sus atributos y características, para establecer el mensaje y el público al que se buscaba entregar. El carácter innovador, futurista, visionario y experimental de esta organización permitió proponer una “identidad fluida” con un logotipo algorítmico construido sobre los principios presentados anteriormente.

Autobotika buscaba un identificador esencialmente tipográfico, por lo que el diseño empezó proponiendo y ajustando una fuente comercial. Con este insumo se descompuso la tipografía en elementos finitos cuyos atributos (posición, dirección, forma, tamaño, color) pudieran manipularse digitalmente usando *Processing*. Así, se desarrolló una primera fase de propuestas aplicando los principios de Repetición y Transformación (Fig. 4).



Fig. 4. Identificador tipográfico descompuesto en elementos finitos junto con algunas de sus variaciones.

En una segunda fase, se tomó como punto de partida la posición de los elementos en que se descompuso el identificador tipográfico y se generaron conexiones entre estos elementos, introduciendo parámetros que permitieran describirlas (Ej.: dependencia de la cantidad de conexiones de cada punto con otros según la posición del cursor), aplicando además el principio de Parametrización. Esta fase generó una serie de patrones similares a bordados, redes y tejidos (Fig. 5)

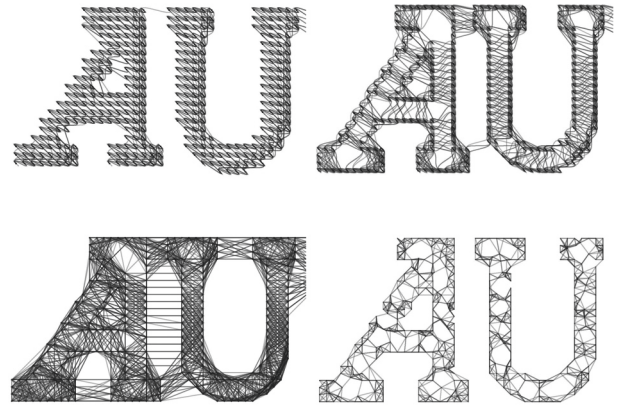


Fig. 5. Patrones generados a partir de la conexión de los elementos finitos del identificador tipográfico.

Finalmente, *Autobotika* decidió intervenir su identificador tipográfico, por lo que se trabajó con los mismos principios en la búsqueda de elementos gráficos que acompañaran la imagen principal. Así, la tercera fase consistió en generar estos elementos manteniendo las composiciones inicialmente generadas. Para esto se introdujo la tercera dimensión como variable de posición de los nodos de esas redes, generando un nuevo tipo de patrones que finalmente se implementaron en las aplicaciones del sistema de imagen de marca (Fig. 6).

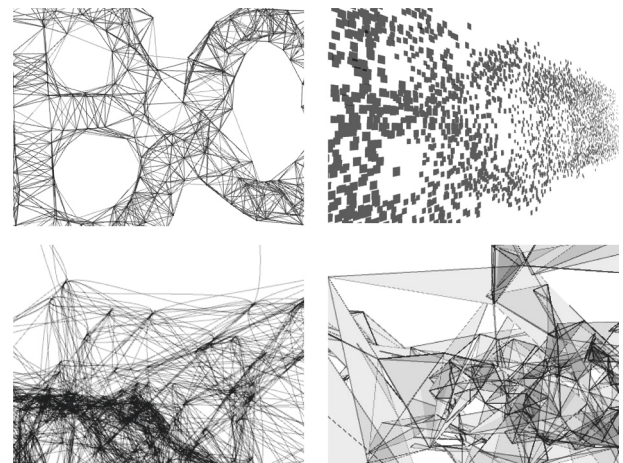


Fig. 6. Patrones generados al introducir la tercera dimensión en las composiciones anteriormente generadas.

El principio de Visualizar se sugirió aplicar en la página web de esta organización, reflejandográficamente el volumen de proyectos desarrollados, su distribución geográfica, sus categorías y sus creadores. El principio de Simular se aplicó en la generación de una animación en la que el logotipo se descompone en partículas con comportamientos programados.

Discusión

La experimentación en el desarrollo de un logotipo algorítmico empleando *Processing* y aplicando los principios propuestos por Reas me permitió reflexionar sobre los nuevos roles y retos que la tecnología le sugiere e impone al diseñador, cuyo papel se ha visto cuestionado, subvertido y mutado por la computación y la programación: el diseñador que hace la forma, le ha empezado a dar paso al diseñador que establece los parámetros y los rangos de validez de multiplicidad de formas generadas por computadora, las cuales portan significado en su código genético. Por lo tanto, cabe aquí la reflexión que propone Cardoso (2009), quien se pregunta si programar es una de las nuevas habilidades indispensables para diseñadores y arquitectos, y propone que “*la programación no solo abre caminos de exploración formal, física y técnica, también tiene el potencial llevarnos a reflexionar sobre el acto mismo de diseñar y a replantear la naturaleza misma del proceso creativo*”.

Desde la incertidumbre propia de nuestra época, respuesta a dicha reflexión puede ser aquella que propone Terzidis (2009): “*The new designer will construct the tool that will enable one to design in an indirect meta-design way*”... Esto es, el diseñador como determinador de sistemas para diseñar.

Agradecimientos

Agradezco a los estudios de diseño que me permitieron presentar su trabajo como referente así como utilizar imágenes de su autoría: *The Green Eyl*, *Neue Design Studio* y *Sagmeister Inc.* Igualmente, agradezco a María Mercedes Hernández, diseñadora gráfica y especialista en diseño de tipografía, quien me permitió participar en el diseño del sistema de imagen de marca de *Autobotika Concept Group*, estudio especializado en diseño conceptual y desarrollos visuales para entornos físicos y digitales.

Referencias

- Cardoso, D., Capdevila, R. 2009. Arquitectura, diseño y computación. *Revista de arquitectura*, julio 2009 (No. 4), páginas 136-140.

- Lapetino, T. 2011. *The Future is Fluid: Inside Dynamic Logos*. Recuperado en agosto 2011: <http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>.

- Neue Design Studio. 2011. VisitNordkyn. Recuperado en agosto 2011: <http://www.neue.no/index.asp?id=27415>

- Reas, C., McWilliams, C., Barendse, J. 2010. *Form+code in design, art and architecture*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

- Sagmeister, S. 2011. *Casa da Música*. Recuperado en agosto 2011: <http://sagmeister.com/work/featured/node/192>.

- Terzidis, K. 2009. *Algorithms for Visual Design Using the Processing Language*. Indianapolis: Wiley Publishing.

TheGreenEyl. 2011. *MIT Media Lab Identity*. Recuperado en agosto 2011: <http://www.thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>.