

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**“GUIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO: LINEAMIENTOS Y
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA EN EL
SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:

BR. MÁRMOL REYNA JESSICA KARINA MR 08118

BR. LÓPEZ FLORES JOSÉ MANUEL LF 04006

BR. LUNA CRUZ IRIS VERÓNICA LC 07022

**INFORME FINAL DE INVESTIGACION DE ESTUDIANTES EGRESADOS PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLASTICAS
OPCION DISEÑO GRAFICO**

Msl. CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES

DOCENTE DIRECTOR

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ DE VILLACORTA

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR 29 DE ENERO DE 2014, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

VICE-RECTORA ACADÉMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

MAE. Oscar Noé Navarrete Romero

SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANA

Licenciada Norma Cecilia Blandón de Castro

SECRETARIO

Maestro Alfonso Mejía Rosales

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA ESCUELA DE ARTES

Maestra Xenia María Pérez Oliva

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACION

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez de Villacorta

DOCENTE DIRECTOR

MsI. Carlos Alberto Quijada Fuentes

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando momentos crisis y en los momentos felices.

Agradezco a los compañeros de Almacenes Siman a Lic. José Roberto Calderón por el apoyo y paciencia ante mi inconsistencia, Lic. Francisco Salinas por haber confiado en mi persona, por todos los comentarios y experiencias en el trabajo laboral por los consejos.

Gracias a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante casi cinco años de convivir dentro y fuera del salón de clase y por realizar esta investigación.

A mi madre que me apoyo en todo el tiempo de mi carrera y que de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos, a mi hijo que se desvelaba a la par mía dándome apoyo, a mi padre, que a pesar de la distancia siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso, a mi amiga Guadalupe Leiva que desde un principio hasta el día de hoy sigue dándome ánimos para terminar este proceso.

Gracias principalmente a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para salir adelante.

Jessica Karina Mármol Reyna

Culminar esta etapa ha sido de gran importancia para mi desarrollo profesional que solo ha sido posible gracias al incondicional apoyo de muchas personas en mi vida.

Agradezco ante todo a Dios todo poderoso por haberme guiado a lo largo de este arduo proceso y por haberme dado la fortaleza de continuar día a día.

Agradezco a mi madre Emma Gloria Flores Charo Vda. de López cuyo apoyo ha sido incondicional siempre sin el nada de esto hubiese sido posible y al resto de mi familia. A la vez dedicarle este logro a mi padre José Manuel López Fabeiro que aunque de manera física no se encuentra presente ha sido el impulso para culminar con éxito esta investigación.

Agradezco a mis compañeras de trabajo de grado Iris Verónica Luna Cruz y Jessica Karina Mármol Reyna por esfuerzo y apoyo en esta investigación. También a nuestro docente tutor MsI. Carlos Alberto Quijada Fuentes por su importante colaboración a lo largo este trabajo de grado.

José Manuel López Flores.

Agradezco especialmente a mi familia en especial a mi papá José Martín Luna y mi mamá Ana Cecilia Cruz Funes por brindarme el apoyo incondicional para culminar mis estudios que sin ayuda de ellos no hubiera sido posible terminar la carrera.

También agradecer a mis compañeros de grupo Jessica Karina Mármol Reyna y José Manuel López, por su esfuerzo y su ardua labor para poder realizar este trabajo así como las personas que nos dieron su colaboración en darnos sus valiosos aportes para poder construir parte de este documento.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a Argenis Hernández por darme siempre ánimos para seguir adelante y apoyarme en mis proyectos de igual forma a nuestro asesor de trabajo de grado MsI. Carlos Alberto Quijada Fuentes por habernos guiado en el trayecto de la investigación.

Iris Verónica Luna Cruz.

INDICE

CONTENIDO	PAGINA
I. INTRODUCCION.....	1
II. OBJETIVO GENERAL.....	3
III. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	3
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
V. METODO DE INVESTIGACION.....	4
VI. SINTESIS DE ESTUDIO.....	4

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

1.1 ANTECEDENTES DEL DISEÑADOR GRÁFICO.....	7
1.2 INICIOS DEL DISEÑO DE MARCA.....	11
1.3 EL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD.....	17
1.3.1 El diseñador Gráfico en el diseño de marcas.....	17
1.3.2 El diseño de imagen corporativa, logotipos.....	17
1.4 ¿QUÉ ES LA MARCA?.....	18
1.4.1 La práctica profesional del diseñador gráfico.....	19
1.4.2 Características que un buen diseño debería de tener.....	19
1.4.3 Puntos que hacen pobre un diseño.....	20
3.1.4 Como presentar un logo.....	21
1.5 PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE MARCA.....	22

1.5.1 El proceso del diseño gráfico.....	23
1.5.2 Borradores o bosquejos.....	23
1.6 LOGOTIPOS E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	24
1.6.1 Diseño e identidad empresarial.....	26
1.6.2 Las pequeñas empresas.....	27
1.7 TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE MARCA.....	28
1.7.1 Minimalismo.....	28
1.7.2 Figuras geométricas.....	28
1.7.3 Formas clásicas tradicionales y vintage.....	28
1.7.4 Protagonismo de la tipografía y los iconos vectoriales.....	29
1.7.5 Ilustración manual y texturas de fondo.....	29
1.7.6 Gaming.....	29
1.7.7 Fotografías grandes.....	30
1.7.8 Enfoque selectivo.....	30
1.7.9 Tradiciones.....	30
1.7.10 Logos múltiples.....	30
1.7.11 Ilustración digital.....	31

CAPITULO II

PRESENTACION DE DATOS DE ENCUESTAS Y PERFIL DEL DISEÑADOR GRAFICO.

2.1 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA.....	33
2.1.1 Objetivos.....	33
2.1.2 Muestra.....	33
2.1.3 Medios.....	34
2.2 ANÁLISIS DE CONSOLIDADO DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE DISEÑADORES GRÁFICOS.....	34
2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
2.4 PRESENTACIÓN DE DATOS DE LA ENTREVISTA.....	42
2.4.1Objetivos.....	43
2.4.2 Muestra.....	43
2.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	43
2.6 PERFIL DEL DISEÑADOR IDONEO.....	45
2.6.1 Las habilidades de un diseñador gráfico.....	45
2.6.2 Las capacidades que debe tener un diseñador gráfico.....	46
2.6.3 Funciones.....	47

CAPITULO III.

PRÁCTICA PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO Y

DISEÑO DE MARCA.

3.2 DISEÑO DE MARCA.....	50
3.1.1 Tipos de marcas.....	50
3.1.2 Clases de marcas.....	51
3.1.3 Las aplicaciones del diseño gráfico.....	53
3.1.4 Logotipos e identidad corporativa.....	53
3.1.5 Signos y sistemas de signos.....	54
3.1.6 Exhibición tipo y carteles.....	54
3.1.7 El tipo como texto.....	54
3.1.8 El tipo y la imagen.....	55
3.1.9 Ejemplo de Logotipos Rediseñados.....	56
3.3 DISEÑO E IDENTIDAD EMPRESARIAL.....	58
3.3.1 Diseño e identidad empresarial.....	58

CAPITULO IV

PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA.

4.1 PROPUESTA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE MARCAS.....	63
4.1.1 Propuestas de marca MECAFE.....	63
4.1.2 Propuestas de marca Davivienda.....	64

4.2 REDISEÑO DE MARCA DAVIVIENDA	65
4.2.1 Información del banco Davivienda.....	65
4.2.2 Concepto del rediseño de marca de Davivienda.....	65
4.3 REDISEÑO DE MARCA MECAFE	66
4.3.1 Información de la empresa MECAFE.....	66
4-3.2 Concepto del rediseño de marca MECAFE.....	67
4.4 ENCUESTA MECAFE Y DAVIVIENDA	67
4.4.1 Objetivo.....	67
4.4.2 Muestra.....	68
4.4.3 Medios.....	68
4.5 ANÁLISIS DE CONSOLIDADO DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE REDISEÑO DE MARCA	68
4.5.1 Encuesta MECAFE.....	68
4.5.2 Análisis general MECAFE.....	73
4.5.3 Encuesta Davivienda.....	74
4.5.4 Análisis general Davienda.....	79

COROLARIO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSION	82
RECOMENDACIONES	84

BIBLIOGRAFÍA.85

ANEXOS.87

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra el desarrollo de una guía de lineamientos y estrategias de marca que define los pasos que un diseñador gráfico puede seguir al crear o rediseñar una marca.

La importancia de esta investigación fue la creación de una guía, pues no existe una documentación especializada que indique como desarrollar una marca mostrando así que aspectos se pueden tomar en cuenta y cuáles no, así como también puntos importantes para la inserción y la permanencia laboral de un profesional creativo.

Los propósitos de esta investigación se debe a que no existe de una guía para el diseñador gráfico puesto que algunos profesionales no prestan mucha importancia a su preparación académica. Es decir que algunos se quedan con lo aprendido dentro de sus instituciones de estudio sin tomar en cuenta los cambios constantes que una carrera profesional como esta requiere; actualizaciones de nuevas tendencias y técnicas, así como también elementos de comportamiento profesional y consejos para insertarse el mercado laboral.

La investigación de esta problemática se realizó con el deseo de conocer la realidad actual de los diseñadores gráficos en El Salvador, en cuanto al desarrollo de marca así como también de consejos necesarios para adquirir y permanecer en un puesto laboral, de toda esta investigación que ha sido de manera tanto bibliográfica como de campo ha servido para dar una solución satisfactoria a través de una guía de lineamientos y estrategias para el desarrollo de una marca comercial.

El documento contiene una investigación dirigida a diseñadores gráficos y profesionales del área gráfica y creativa que deseen conocer más de este tema y así saber qué pasos seguir para conseguir un resultado exitoso al emprender esta tarea.

El nivel metodológico que el documento presenta es el método operativo para el cual se estableció cronograma para poder cumplir así con las metas y objetivos planteados desde el inicio de la investigación. Utilizando entrevistas con profesionales en el área que son los

encargados de reclutar al personal creativo en empresas se pudo conocer la opinión sobre el rol del diseñador gráfico y el también el perfil que una empresa busca al momento de adquirir los servicios de un profesional del diseño, además, se realizaron encuestas a diseñadores gráficos abarcando a profesionales y estudiantes, para medir el nivel de conocimientos en cuanto al desarrollo de marca.

Entre las limitantes a las que estuvo expuesto este proceso de investigación se destacan la poca información que en El Salvador se encuentra disponible. La coordinación del equipo en cuanto al tiempo de cada uno de los miembros por las diversas actividades y compromisos.

Sin lugar a dudas esta investigación que propone un gran aporte hacia los interesados con el desarrollo de guía de lineamientos y estrategias para el desarrollo de marca en El Salvador ayudando a la complementación de conocimientos sobre este importante tema.

A nivel académico plantea los pasos que un diseñador gráfico debe tomar en cuenta al momento de crear una marca o bien se trate de renovar una marca y que esta sea agradable al mercado objetivo que la empresa o institución quiere convencer con su imagen. También una reseña histórica sobre el diseño gráfico, las marcas, aciertos y desaciertos en que las empresas han tenido al renovar su marca.

Como un aporte de parte de los autores se llevaron a cabo dos ejercicios de rediseño de marca tomando como referentes a las marcas; Mecafé y Davivienda avalando lo investigado, dando credibilidad al documento y a la guía con datos que demuestran el estudio para la construcción de la misma, propone al diseñador gráfico estrategias y lineamientos para el desarrollo de marca, dando así el resultado positivo esperado por parte del equipo siguiendo los pasos que se plantean en la guía.

Finalmente se presenta un documento por parte los autores dejando en evidencia así el nivel profesional y el prestigio de la opción de diseño gráfico de la Escuela de Artes de la Universidad El Salvador.

II. OBJETIVO GENERAL.

Identificar los lineamientos visuales para el diseñador gráfico y su implementación en las nuevas tendencias en el diseño de marca, mediante una guía para que lo apliquen en el mercado laboral.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las tendencias más relevantes que presentan las marcas desarrolladas por diseñadores gráficos en El Salvador desde el año 2000 hasta el 2013.
- Indagar sobre las estrategias para la renovación de una marca y como adaptarse a las tendencias contemporáneas.
- Presentar una guía para el diseñador gráfico, que le sirva como insumo para el diseño de marcas sin perder el estilo personal, aplicado al perfil que demanda mercado laboral.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseñador gráfico cuando se enfrenta al mercado laboral se enfrenta a diversos factores, que le impiden suplir las necesidades comunicacionales del área mercadológica, ya que estas tienen necesidades de posicionar sus marcas, por lo cual requieren de profesionales del diseño que tengan la capacidad de crear o rediseñar una marca competitiva. **(Aconcha, D.C. 2011)**

Desde la perspectiva de los profesionales: mercadólogos, diseñadores y empresarios, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de sus competencias y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes, por lo tanto se requieren de estrategias que les ayuden a lograr estos objetivos y es ahí donde se necesita la intervención del diseñador gráfico, para crear una imagen visual y vendible adaptándose a las nuevas tendencias que presenta el mercado sin perder el estilo personal al momento de crear o rediseñar un marca.

El diseñador gráfico en algunos casos, se ve desfasado del mercado laboral al no estar al margen de las nuevas tendencias lo que hace que pierda competitividad ante las demandas de un mercado.

V. METODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en base al método operativo, por ser una moderna disciplina científica que se caracteriza por la aplicación teórica y práctica. Se aplicará la investigación descriptiva con el propósito de identificar las características propias y regularidades en estudio. Se estudiara un espacio de tiempo prudente; para ello se utilizara el estudio transversal que facilitara la delimitación temporal de la investigación, y de tipo analítico para identificar los factores que afectan al problema de investigación. En este caso que es lo que afecta la efectividad del diseñador gráfico y su desenvolvimiento en la inserción laboral, también como factor para poder desarrollar un diseño de marca.

VI. SINTESIS DE ESTUDIO

La presente investigación nace a partir de las necesidades que tiene el diseñador de insertarse en el mercado laboral, por lo tanto la información vertida en este documento se divide en cuatro capítulos.

De esta manera el Capítulo Uno: comprende los antecedentes del diseño gráfico en la historia, así como el papel o rol que este ha desempeñado a través del tiempo y las influencias que este ha tenido, y como se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías de cada época se aborda al diseñador gráfico desde la actualidad; enfocándose en el diseño de marcas, haciendo un recorrido a través de las marcas en la historia haciendo énfasis en el rediseño de estas y tomando en cuenta las tendencias en el diseño gráfico, así como los parámetros para el diseño de marcas.

En el Capítulo Dos: para indagar sobre la situación actual del diseñador gráfico y para obtener datos para elaborar la guía, se realizó una encuesta a diseñadores gráficos; en la cual se expresa la situación laboral, las deficiencias de inserción al mercado laboral con esa información se presenta el perfil que debe tener el diseñador gráfico actual en cuanto las exigencias del mercado.

El Capitulo Tres: en este apartado se expone de manera detallada como debe de ser un diseñador gráfico en la práctica profesional y las funciones que este desempeña y sus obligaciones incluyendo aspectos que se deben de tomar en cuenta para realizar un buen diseño, y como realizar también un buen diseño de marca.

En el Capítulo Cuatro: se realizó una muestra práctica de rediseño de marca en base a los parámetros tratados en el capítulo tres y de la guía del diseñador gráfico. Se tomaron como muestra dos empresas, de las nuevas propuestas se realizó una encuesta para obtener de manera veras información de la efectividad de las marcas rediseñadas.

Capítulo 1

ANTECEDENTES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El contenido vertido en este capítulo presenta el rol del diseñador gráfico en la historia y la evolución de las artes gráficas hasta la actualidad de igual manera su importante participación en el diseño de marcas importantes que aún existen en el mercado, así como las tendencias que actualmente se utilizan en diseño gráfico.

1.1 ANTECEDENTES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

La información resulta útil solo cuando se comunica al público adecuado, en el lugar y el momento adecuados, de una manera que puedan comprender y representándola de la forma más lógica y coherente. Mucho depende la interfaz entre emisor y receptor. La página impresa y la presentación de la información dentro de ese formato, coloca al diseñador gráfico en el centro mismo de la revolución en las comunicaciones.

La interfaz gráfica es ahora el método establecido de comunicar textos e imágenes, no sólo en libros, revistas y otros medios impresos, sino también en las pantallas de televisión y en el monitor del ordenador. Campos tan diversos como el diseño de escaparates e interiores de tiendas, televisión y video, envase e identidad empresarial, gráficos de ordenador y materia educativa, historietas e informes empresariales, dependen en cierta medida de la contribución del diseño gráfico.

La industrialización de las artes gráficas

Después de 400 años de impresión manual el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de composición durante las últimas décadas del siglo XIX la cantidad de prensas para impresión en Europa aumento a centenares.

En la década de 1880 aparecieron en las calles de Europa y Estados Unidos enormes carteles ilustrados en colores una nueva generación de diseñadores, influida por la preocupación producida por la rápida desaparición de las técnicas de diseño artesanales de los viejos gremios, y estimulada por la imaginaria ajena y las perspectivas abiertas por las novedosas técnicas japonesas de grabado en madera, empezaron a buscar inspiración en el presente, rechazando el gusto en boga por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico etc.).

Estas tendencias comenzaron a reunirse en las últimas décadas del siglo, dando como resultado un nuevo arte: Art Nouveau o Jugendstil, o Modernismo: El Nuevo Estilo.

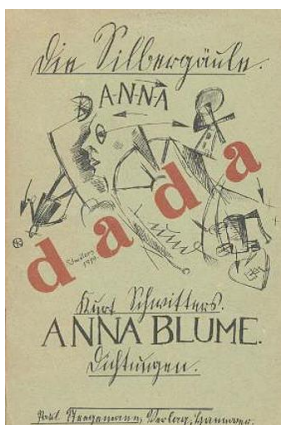
La influencia modernistas en el diseño gráfico

Los efectos del diseño gráfico fueron triples: el estilo radical, anarquista nihilista de Dada y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria, se desecharon sin más los estilos tradicionales de la tipografía layout (tipografía y composición).

Un periodo de anarquía rejuveneció la línea principal del diseño gráfico, primero tirando el libro de normas y estimulando después la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout, con nuevas tipografías mecánicas y por ultimo iniciando una revisión de todo el proceso de la comunicación tipográfica para que se enseña, para que sirve y como se practica.

Estos nuevos principios fueron inspirados por la revolución que se produjo en la industria, la arquitectura y la construcción: por las maquinarias industriales, el automóvil, el rascacielos, la torre Eifel, las fábricas y los ferrocarriles, la construcción modular, en la cuadrícula se convirtió en la metáfora para la construcción de la página, estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas proporcionando las estructuras básicas dentro de las cuales desarrollar los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo.

La construcción de la cuadrícula se convirtió en una herramienta fundamental del diseñador gráfico y también en motivo de la práctica modernista.

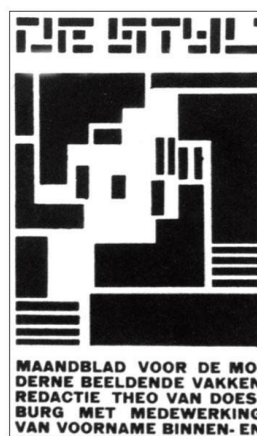


Esta portada de la Revista de Kurt Schwitters, muestra la influencia del movimiento Dada, desechando las reglas de la tipografía y el diseño tradicional este estilo se basa en el lenguaje de protesta y anarquía.

Imagen 1

Fuente: <http://www.habanaelegante.com>

Fecha de búsqueda: 03-05-13



El grupo De stijl aplico los principios del layout geométrico en dos y tres dimensiones, los diseños resultantes eran severamente modernos y se convirtieron en una importante influencia del arte gráfico comercial.

Imagen 2

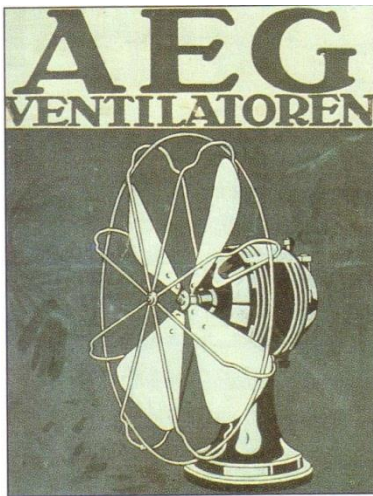
Fuente: <http://www.habanaelegante.com>

Fecha de búsqueda: 3-05-13

La Bauhaus

Durante la década de 1920, las evoluciones que se produjeron en el diseño de Layout y tipografía, iniciadas por el grupo de DeStijl y emuladas en Rusia revolucionaria, se integraron en una estructura para la enseñanza de las artes gráficas, que llevo inevitablemente al asentamiento de estas artes como una nueva disciplina de diseño. La Bauhaus se cuenta entre las más importantes fuentes de inspiración para el desarrollo estilístico del diseño gráfico en el siglo veinte. La integración de los estilos gráficos de vanguardia fue moldeada por la adopción de programas de enseñanza casi científico: programa que sigue constituyendo la base de mayor parte de cursos de diseño.

Durante este periodo (1900-1930), el crecimiento de la publicidad proporciono al diseñador nuevos mercados. Los estilos modernistas influyeron en la línea tradicional. La severidad espiritual, Mondrian inspiró la manufactura de cajas de bombones (Black Magic) y de paquetes de cigarrillos (Du Marrier) en la década de 1930, mientras la vanguardia surrealista suministraba lo que resultó ser un lenguaje publicitario alternativo.



Logotipo de AEG, h.1908. En muchos sentidos Behrens fue el prototipo del diseñador gráfico moderno. Su elaboración de imagen de empresa fue el componente gráfico de corpus de trabajo que incluía también la arquitectura y el diseño de productos.

Imagen 3

Fuente: <https://sites.google.com>

Fecha de búsqueda: 03-05-13

El papel cambiante del diseñador gráfico

Un aspecto importante del diseñador gráfico en los últimos treinta años ha sido el cambio en la conciencia del público respecto de esta profesión, con todo un cambio de resultantes del estatus del diseñador. La creciente profesionalidad de los diseñadores ha llevado a una aceptación mas general de la importancia del diseño gráfico dentro de la comunidad de los negocios y la creciente “alfabetización visual” entre los jóvenes.

La evolución reciente del papel desempeñado por el diseñador gráfico se debe en parte a la profesionalidad de los educadores de las escuelas de diseño, llevando consigo un conocimiento fundamental de las tecnologías cambiantes, las prácticas laborales y las modas. **(Cotton 1994).**

Si la eficacia de un logotipo depende unas reglas –la primera, estética y funcional (su legibilidad en cualquier soporte), la segunda la fiabilidad de lo que representa, y la tercera, su difusión (perdurabilidad en la memoria retina del receptor)-, durante las dos últimas décadas, la primera se ha derrumbado estrepitosamente.

La “marca” durante la Revolución Industrial deviene la representación gráfica de una empresa, identificación de un producto con su consumidor (concepto que no existía entonces). Karl Marx contrapuso al termino Gesellschaft (asociación basada en el provecho económico), el de Gemeinwesen (comunidad de los seres humanos). Marx Weber se encargó más tarde de acuñar otra palabra Gemeinschaft, que unía dos raíces para definir la comunidad de interés: la familia, la secta, el partido.

Sin duda en los inicios de la producción en serie, o quizás algo más tarde, con el movimiento reaccionario de Arts&Crafts capitaneado por William Morris, con símbolos que acostumbraban a estar basados en un caligrafía manual base de la publicidad de la empresa, aunque muy pronto se acompañara de un icono, más accesible para un público que en gran parte era analfabeto.

En el Medioevo los artesanos –ya fueran fabricantes de papel que usaban filigranas en sus marcas de agua, los editores que imprimían un colofón propio de los libros, los masones

talladores de piedra que grababan signos de la fraternidad de las catedrales, o los armeros que también lo hacían en las hojas de las armas con filo-, dejaban su huella de identidad como constancia indeleble de su oficio. Albrecht Dürer fue un artista del Renacimiento alemán quien integro una marca personal en su obra. Intuyo las enormes posibilidades que la imprenta ofrecía con tipos móviles, recién reinventada por Gutenberg, para expresarse, creó tipografías excelsas, recuperando las romanas en oposición a las góticas de moda, y firmo sus pinturas y xilografías con las iniciales AD. (Romero, 2012)

1.2 INICIOS DEL DISEÑO DE MARCA

A principios del siglo XVIII, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania había aparecido ya la primera publicidad. Desde 1825, el encendedor de seguridad Phénix se anunciaba en Francia por medio de carteles. En 1831 aparecieron publicitariamente las lámparas de gas de L'Étoile. El agua de Botot se dio a



Imagen 4: Geovanni Mataloni, Incandescenza a Gas.

Fuente:

<https://historiadeldisenografico.com>

Fecha de búsqueda: 07-05-13

conocer en 1840. La RevueBlanche se anunciaba, en 1894, en un célebre cartel de Pierre Bonnard y, en 1897, el papel Job en un cartel de otro artista: Alphonse Mucha. El famoso cartel de Anís del Mono, de Ramón Casas, es de 1898, época en que apenas había nacido el anuncio redaccional.

El primer anuncio de publicidad es de Nabisco afirma José Luis Moreno mientras el tendero duerme, las ratas se introducen en los sacos de galleta a granel, algo que no podría suceder con un producto empaquetado. Los consumidores empezaron a pedir esa



Imagen 5: Pierre Bonnard, La Revue Blanche, portada de revista, 1894.

Fuente: <https://>

historiadeldisenografico.com

Fecha de búsqueda: 07-05-13

marca porque les ofrecía seguridad. Y se redujo el poder del intermediario que, sin embargo, volvería a arrebatárselo años más tarde al fabricante: es el nuevo poder de la distribución.

No se sabe si éste fue realmente el primer anuncio publicitario, porque el autor del comentario no facilita la fecha, pero lo que sí es posible es que éste fuera, si no el primer anuncio, sí el más agresivo. De todos modos, la tónica general de la época era la publicidad, que se inauguró con el cartel. Los anuncios redaccionales o argumentativos no llegarían hasta principios del siglo xx.

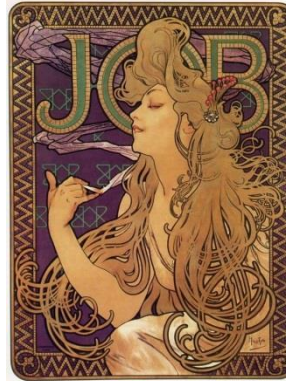


Imagen 6: Alphonse Mucha, 1897, para el papel Job.

Fuente:
<https://historiadeldisenografico.com>

Fecha de búsqueda:
08-05-13

La marca tenía entonces el sentido de una firma o sello de fabricante asociado al producto, más que la intencionalidad de vender la marca. De hecho, el desarrollo y la potencia de la marca no llegarían hasta el momento en que fue posible su promoción. Primero vino el impreso cartel, anuncio, folleto, prensa, etc. Luego, el correo fue un buen modo de difusión del anuncio publicitario (a principios del siglo xx se llamaba «publicidad por correspondencia»). La publicidad se extendió en el exterior con los cartelones y en las ciudades con los anuncios luminosos y el neón. Después vino la radio, el cine y el marketing, la aportación más importante del siglo xx a la historia del comercio.

1866-La multinacional fue fundada en Suiza, por Henri Nestlé, químico de origen alemán con residencia en la ciudad suiza de Vevey. El primer producto que elaboraría sería una harina de leche y cereales tostados para niños que no podían ser amamantados, el nombre de este primer producto será el de “Harina Lacteada Nestlé”. La imagen que acompañaba al producto era la de un nido y es hasta hoy la que prevalece en los miles de productos elaborados alrededor del mundo.



Imagen 7

Fuente:
<http://www.myminiauction.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

1898- En Milwaukee, Wisconsin, Caleb Johnson concibe un jabón de tocador que dejaría una marca indeleble en la historia de los productos de tocador, Palmolive. El nombre se debe a su composición a base de los suavizantes aceites de oliva y palma.



Imagen 8

Fuente:

<http://www.businessreviewamericalatina.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

1898- Bibendum, la mascota de Michelin, apareció en junto con la marca. Michelin es una de las marcas que se hizo famoso en la década del siglo XX en Europa por ser uno de los introductores de las ruedas de caucho. En 1987 el ilustrador Marius Rossillon quien presentó en proyecto publicitarios la mascota de Michelin



Imagen 9

Fuente: <http://historiadeldisenografico.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

Las marcas se animaron entonces con una vida nueva, pues la publicidad aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ella, aumentó también el valor mercantil. La promoción de las marcas -no la de los productos, que era algo diferente- se inició entre **1880 y 1900**. Era la época en que William Hesketh Lever. El genio comercial que fundó Lever. Desarrolló, contrariamente a la tradición, una intensa campaña para su primera marca Sunlight. Este jabón se vendía normalmente a granel, en barras grisáceas de calidad desigual, y Lever se propuso convertirlas en un jabón de calidad diferencia constante. El nombre Sunlight lo eligió entre una lista de nombres posibles que le ofreció un agente de patentes de Liverpool, y



Imagen 10

Fuente:

<https://historiadeldisenografico.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

mandó registrarlo inmediatamente. Sabía que era un nombre perfecto (breve, evocador, recordativo).

1922-La marca Disney tiene su punto de partida cuando su creador Walt Disney decidió, tras años dibujando en distintos medios de comunicación, crea su propia empresa llamada Laugh-O-Gram Films, Inc. En ella, prestaba servicios de realización de cortometrajes de cuentos de hadas y para niños. En este período haría su propia versión de “Alicia en el país de las maravillas” y cuando la empresa quebró en 1923, fue este cortometraje el que le permitió encontrar un nuevo trabajo en Los Ángeles fundando ahora el Disney Brothers’ Studio, junto con su hermano, que luego sería The Walt Disney Company.

The logo for The Walt Disney Company, featuring the word "The" in a simple serif font, "WALT DISNEY" in a stylized, cursive script font, and "Company" in a simple serif font below it.

Imagen 11

Fuente: <http://www.elmercuriomediacenter.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

1930-El Jabón Lux llega a nuestro país.

1934- Desde su lanzamiento la marca ancló su comunicación en el glamour y la belleza de las mujeres, utilizando el eslogan “9 de cada 10 estrellas usan Lux” en publicidades y en el famoso Radio Teatro de Lux.

The logo for Lux soap, consisting of the letters "LUX" in a bold, blocky font. Each letter is filled with a colorful, pixelated pattern of red, blue, and white squares.

Imagen 12

Fuente: <http://www.marcasconhistoria.com.ar>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

1952- La marca es diseñada por el nombre del fundador King C. Gillette a través de su apellido las empresas adquieren ese beneficio que la empresa pasa a llamarse Gillette Company.

The logo for Gillette, featuring the word "Gillette" in a bold, italicized, sans-serif font.

Imagen 13

Fuente: <http://blogdeportivo.com.ar>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

1953- La marca lanza 7 UP, líder en sabor lima-limón.
1955 Llega una segunda incorporación a la línea Pepsi: la bebida tónica Paso de los Toros. Cuarenta años más tarde se introduce la variedad sabor pomelo.

En el año de **1972** Jersey Standard cambia su nombre por Exxon Corporation y establece a Exxon como marca indiscutida en los Estados Unidos. En otras partes del mundo, Exxon y sus afiliadas continúan utilizando la reconocida "Esso" tanto para sus productos como para denominar a sus afiliadas.



Imagen 14

Fuente:

<http://www.marcasconhistoria.com.ar>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

En **1975** Bill Gates junto a Paul Allen vieron la necesidad de dar una evolución a las máquinas de escribir, convirtiéndolas en computadores personales que permitieran a las personas facilitar su trabajo, ese sería el germen de una pequeña empresa llamada Microsoft.



Imagen 15

Fuente:

<http://www.ibiscomputer.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

Lo complejo de crear estos computadores fue lo que desafió a la incipiente compañía a dar con una solución que cambiaría radicalmente la historia de la computación con el surgimiento en 1980 del sistema operativo MS-DOS, el que posteriormente avanzaría a ser la primera versión de Windows 1.0 en 1985.

Desde ahí en adelante, Microsoft se consolidó hasta ser en la actualidad una de las marcas más utilizadas en el mundo de la computación, con un nivel de distribución y diversificación de productos que supera a cualquier competencia, no obstante, sigue luchando con Apple en una de las características que más ha trabajado la marca de Jobs, el sentimiento y pertenencia a una marca.

Fundada en Estados Unidos en **1976** por Steve Jobs y Steve Wozniak, con un capital de mil trescientos dólares, Apple Computer, Inc. es una de las marcas de tecnología informática más reconocibles e importantes del mundo, particularmente a través de su logo, una manzana mordida que durante 22 años fue de bandas multicolores que pasaban del azul al verde, una sicolodia diseñada por RobJanoff, a quien se le pidió crear algo que “no fuera bonito”.

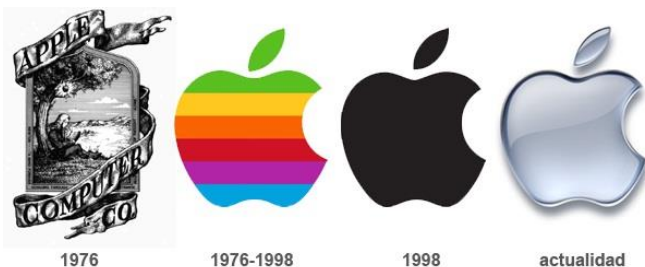


Imagen 16:

Fuente: <http://pastografico.blogspot.com>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

Tras una serie de inventos y creaciones fallidas y otras no tanto, los socios de Apple lograron dar con el iMac, un computador que posteriormente pasaría a evolucionar a los Macbook, que con su diseño único y experiencia “Mac” es uno de los productos estrella de la marca.

1990 Shell, YPF y Esso firman el Convenio de Cooperación Inter empresarial, que coordina acciones para afrontar con rapidez y eficacia los derrames de hidrocarburos en aguas argentinas. (**Marcas con historia 2008**).



Imagen 17

Fuente: <http://www.marcasconhistoria.com.ar>

Fecha de búsqueda: 08-05-13

Haciendo este recorrido a través del tiempo podemos notar como el diseño ha variado según sus épocas, en el diseño de marcas adaptándose a las tendencias que se manejaban bajo el contexto que fueron realizadas.

1.3 EL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD

A finales de los años sesenta las empresas medianas ya encargaban su logotipo a un grafista. En cualquier publicidad, el cartel o lo que fuera, proliferaron símbolos de patrocinadores, colaboradores, donantes. Un profesional autónomo quiere su logo al igual que la mercadería de enfrente, la digitalización ha puesto de moda grandes corporaciones de cambiar cada dos años su imagen de marca, inundándose de colores y sombreados imposibles de reproducir en blanco y negro. (Romero 2012)

1.3.1 El diseñador Gráfico en el diseño de marcas.

Una buena comunicación visual y un buen diseño gráfico tienen gran importancia dentro del mercado donde actúa una pyme o autónomo, ya que influirán en cómo se identifica su negocio y se diferencia de la competencia.

Una imagen de marca efectiva logrará sobresalir sobre la competencia, conduciendo a mayores ventas o a un concepto de calidad que el público asociará con la empresa. Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado.

1.3.2 El diseño de imagen corporativa, logotipos.

Una buena comunicación visual debe tener atributos diferenciadores, claridad y debe ser fácilmente recordable por el posible cliente. Hoy en día la mayoría de logotipos necesitan renovarse periódicamente para actualizarse a los nuevos gustos y tendencias estéticas y es muy habitual ver cómo incluso grandes marcas se renuevan casi anualmente.

Un buen diseño gráfico es aquel que perdura y gusta durante años, un buen ejemplo de diseño perfecto es el logotipo de Coca-Cola que es el mismo que se creó en 1885 y es reconocido por millones de personas en todo el mundo. Indudablemente el logotipo va unido a la marca, pero no es sólo el

logotipo, es también el color rojo, su famosa botella de cristal e incluso Santa Claus que pasó de vestir de verde a rojo gracias a un anuncio de coca-cola de los años 40, si unes todo esto obtienes una marca exitosa que vende en todo el mundo.

1.4 ¿QUÉ ES LA MARCA?

La gente en general tiende a asociar una marca con un logo o un paquete. Pero una marca es mucho más que eso.

Las marcas están basadas en ideas la cual se comunica a través de varios puntos de contactos por lo tanto el archivo mental que formamos de una marca puede estar compuesto por una imagen, color, sonido, sensaciones etc.

Las marcas más exitosas son aquellas que logran crear una percepción deseada en el consumidor para lograr una liga emocional. De esa manera el consumidor para de necesitar cierto producto o servicio en particular, el reto más grande en lo que a marca se refiere es encontrar aquella idea sobre la que se construye una marca deberá estar sustentada en datos. En la medida que una marca se construye basada en una promesa y no solo en un beneficio funcional tendrá mayores posibilidades de éxito en categoría fuera del espectro original bajo el cual nació.

Tomemos como ejemplo la marca Apple, que originalmente nació como una marca de computadoras, p aso por momentos difíciles hasta que regreso Steve Jobs uno de los fundadores y se dedicó a posicionar la marca Apple donde se encuentra hoy. Cuando preguntamos a cualquier persona en qué piensa cuando oye la marca Apple, se utilizan las siguientes palabras para describirla: diseño limpio, minimalista, innovación, funcionalidad intuitiva.

La Marca, es el conjunto de tres, o dos elementos:

1. El Símbolo.
2. El Nombre, o Forma Verbal (el Logotipo)

3. El Eslogan (Lema corporativo)

Es cierto que la marca puede ayudar pero eso no significa que solo pongamos una marca con un descriptivo diferente tenemos que evaluar si al introducir el nuevo producto de una marca el consumidor está dispuesto a incluirlo en el correspondiente espacio mental. Al utilizar una marca trasferimos los valores de una marca a otra. **(Costa J. 2004)**

1.4.1 La práctica profesional del diseñador gráfico.

El diseñador en el mundo laboral se adapta a las necesidades del demádate y este como profesional debe estar preparado para desarrollarse en las diferentes áreas que comprende el diseño así como tener ética profesional como puede ser el diseño publicitario, diseño editorial, ilustración multimedia, identidad corporativa, carteles, señaléticas, diseño web, envase y etiqueta, para llevar a cabo a la perfección estas actividades se requiere que el diseñador tenga responsabilidad seria de su trabajo muy propositivo, autodidactica, preceptivo e innovador y entusiasta en su trabajo.

En el ambiente mercadológico el diseñador debe de adaptarse, a sí mismo a los deseos los usuarios, de los clientes, ya que, se trata de una producción en masa, además el diseñador en su dialogo con el público, le escucha a través de los especialistas en marketing, como el mismo le habla a través de los publicitarios.

1.4.2 Características que un buen diseño debería de tener

Punto Primero: *el buen diseño es innovador.* Trascender siempre a las nuevas ideas crear ideas diferentes incorporar mejoras.

Punto Segundo: *El buen diseño rinde,* da utilidad a un producto. Cada diseño sirve para un cierto fin; hace que la gente compre determinado producto o servicio o lleve un mensaje en concreto.

Punto Tercero: *buen diseño es diseño estético.* La calidad estética es un factor importante esto significa hablar de matices, la armonía y el equilibrio de distintos elementos visuales juntos, incluyendo matices sutiles de color.

Punto Cuarto: *el buen diseño debe de ser comprensible* capaz de comunicar una idea plenamente y el producto que se vende.

Punto Quinto: el buen diseño debe de asignar un sitio adecuado en el mercado.

Punto sexto: el buen diseño es honesto. A menudo el diseño es utilizado como un medio de engañar al usuario o consumir añadiendo trucos de diseño para parecer más innovador.

Punto séptimo: el buen diseño es perdurable debe de ser perdurables en transmitir sus funciones.

Punto octavo: el buen diseño debe de ser significativo, una de las consideraciones más destacadas en el diseño: omitir lo trivial para resaltar lo importante lo que significa reducción en todos los aspectos.

1.4.3 Puntos que hacen pobre un diseño

Según los especialistas los aspectos que empobrecen o hacen que un diseño sea malo son los siguientes:

El diseño de poca calidad es llamativo, ostentoso y crea ilusiones, diseñar más de lo necesario hoy en día es una sensación de moda

El diseño es pobre aburrido y no produce excitación.

Uso de tipografías no muy legibles o uso de tipografías inadecuadas.

No lleva el mensaje implícito en el diseño.

Poner letras muy pequeñas.

Uso indebido de colores cayendo en la mala combinación de estos.

La mala composición de elementos y disposición de los espacios.

Los requisitos para materializar un buen diseño son:

- 1- El diseño es responsabilidad de toda la empresa deber ser apoyado y respaldado por los altos cargos de la compañía y debe de actualizarse continuamente.
- 2- Los diseñadores deben de tener las condiciones de trabajo apropiadas. El diseñador debe participar también activamente en la fabricación de nuevos productos, si un diseñador no está interesado en un producto no llegara a conseguir la cosmética superficial de este.
- 3- El diseñador debe ser un profesional, los diseñadores de hoy tiene que ser ingenieros de la forma, profesionales con grandes conocimientos especializados. Aunque trabajen por su cuenta (freelance) deben de estar completamente integrados en el flujo de trabajo de la empresa.
- 4- El diseñador debe de estar dispuesto a recibir nuevas ideas y debe ser capaz de poner en tela de juicio las ya existentes. Debe ser capaz y le debería de ser permitido dudar de lo que esta normalmente y generalmente aceptado. Debe tener un instinto especial para detectar los cambios la forma de pensar de la gente en cuanto a su realidad, sus deseos, sus preocupaciones, sus necesidades o costumbres. Debe respetarlas y trasladarlas a los productos.(el diseño industrial en la empresa).(Ricard1987)

El diseñador juega un rol importante en el diseño de imagen de una empresa, a este se le encarga crear, diseñar y conceptualizar un logo parte significativa e importante de una empresa después de este proceso se procede al presentación de un producto final para ello se debe de tener en cuenta lo siguientes aspectos.

1.4.4 Como presentar un logo

1-Evitar lo obvio

No detallar verbalmente lo que se entiende a primera vista. Cuando presentamos una imagen, hay que omitir las redundancias y esto que parece tan evidente, se olvida con frecuencia

haciendo que diseñadores de todo el mundo cuenten a sus clientes lo que ya saben quitando todo el encanto a la imagen, además evitar aplicar efectos de presentación a las dispositivas que en ocasiones las vuelven tediosas.

2-Huir de las palabras vacías

Todos tenemos que dar explicaciones de lo que hacemos de cuando en cuando, pero cuando se trata de algo gráfico podemos vernos en un verdadero problema, especialmente si el don de palabra (o mejor la falta de él). Fue determinante para que acabemos con la comunicación visual

Si decidimos que el diseño de una marca aporta una imagen más moderna, estamos diciendo algo que se presupone más que el valor en el ejército y que cualquier cliente está cansado de oír. Lo mismo pasa si decimos que el nuevo es dinámico y actual, mas lugares comunes que no van a contribuir a alejar los diseñadores de esa forma de vendedores de humo que nos ronda.

Tras ese par de consejos que no conviene decir me interesa que se centre un poquito en el que si podemos hacer aunque se solo por poner tan negativo.

3-Descubrir lo relevante

Que haya cosas que sobran, no quiere decir que se deba dejar en el tintero de la información apropiada que oculta a simple vista. Resaltar los aspectos más importantes de un logo ósea lo innovador. (Seva, R, 2012)

1.5 PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE MARCA

El trabajo del diseñador gráfico se divide en áreas principales como son: la producción de originales que interpreten este diseño y la coordinación de los diversos procesos necesarios para la producción del trabajo impresa final. Naturalmente, la libertad creativa del diseñador quedara limitada por el presupuesto, el tiempo que se disponga, para hacer el trabajo, las

limitaciones físicas de los diversos medios utilizados para producir el trabajo artístico original.

Además de estimular por las artes visuales y los talentos adquiridos del diseñador o diseñadora tenga para la comunicación visual.

El diseñador gráfico debe dominar una amplia gama de técnicas y conocimientos. (**Cotton, B 1994**)

Todas estas técnicas y conocimientos son llevadas a cabo con detenimiento por los diseñadores para la creación de marcas.

Haciendo uso de símbolos los diseñadores parten de una idea principal si tratando de resolver los problemas que se presentaran a la hora de crear una marca.

1.5.1 El proceso del diseño gráfico.

En su forma más amplia, el proceso de diseño gráfico implica las siguientes fases:

- Generar ideas como respuesta al encargo en forma de pequeños bosquejos y elaborar la solución de diseño mediante la producción de una serie de borradores o bosquejos.
- Preparar un” Visual de presentación “terminado para la aprobación del cliente.
- Supervisar la producción de original previa a la impresión
- Especificar papel y proceso de impresión.
- Supervisar cualquier proceso posterior a la impresión (encuadernado, embalaje, etc.)

1.5.2 Borradores o bosquejos:

Los borradores llamados también “borrones” o “pequeños bosquejos”, son los medios mediante los cuales el diseñador da forma visual a las diversas ideas de que propone como respuesta al cliente.

En sus primeras etapas serán dibujos muy esquemáticos de posibles soluciones de diseño y de estos bosquejos se usan como herramientas, para perfeccionar un punto de partida adecuado para la producción visual terminado.

Los pequeños bosquejos permiten la expresión inmediata, a través de la destreza en dibujo de diseñador, de la interacción entre sus ideas y su conocimiento de las posibilidades visuales.

En la búsqueda de las interpretaciones adecuadas al encargo de cliente, el diseñador recurrirá a una amplia gama de fuentes; que incluye la

investigación de los antecedentes en todos los aspectos pertinentes de la demanda del cliente; conocimiento de cómo otros diseñadores ha resuelto problemas similares; destreza como dibujante, formación profesional (color, tipografía, ilustración, fotografía, etc.)

El diseñador como procesador que es de información gráfica, debe comprender claramente la naturaleza de la información que debe comunicar y el público o lector final al que va destinado el mensaje, debe en consecuencia proponer, una solución de diseño que comunique de manera más eficaz el mensaje del cliente al público que va destinado.

En los bosquejos pequeños pueden explorarse varias soluciones. Es una fase en la que el diseñador “piensa con lápiz” y debería ser capaz de materializar rápidamente varias opciones. Después estas pueden explorar se con mayor profundidad produciendo una serie de borradores “de trabajo” variaciones que surgieron en la fase de pequeño bosquejo.



Imagen 18

Fuente: Cotton, B. (1994).

Fecha de búsqueda: 05-06-13

1.6 LOGOTIPOS E IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos gráficos desempeñan un importante papel en ayudar a la gente a relacionarse con la empresa y a darles una imagen de lo que esta empresa hace y de adónde va. Por eso

suele ser útil para una organización empresarial la creación de un símbolo, logotipo o emblema, que también proporciona a sus empleados una bandera en torno a la cual cerrar filas. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

El diseño de símbolos más complejos, tales como marcas y logotipos, está ligado a los requerimientos específicos del cliente. Estos pueden variar en complejidad en las necesidades de una pequeña empresa hasta las exigencias de una multinacional, pero el problema es de resolver y cristalizar los componentes tipográficos, pictóricos y abstractos de un logotipo es esencialmente el mismo, tanto en un caso como en el otro. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

Si un logotipo está bien logrado, hay en él una especie de magia. Que hace que el logotipo sea efectivo en 100 % .

Pero que tanto están los profesionales del diseño listos para emprender la tarea de crear una marca eficaz que convenza a los clientes, de que su marca será exitosa y que llene los requerimientos que para representar al cliente y empresa para la cual se trabaja.

Sin embargo los problemas que plantean los programas de identidad de las grandes empresas no se limitan al diseño de un logotipo, o a su implementación grafica en los múltiples niveles de actividad de la empresa.

En este caso el diseñador debe disfrutar, además de una íntima comprensión de las características de la empresa, de sus objetivos y de la relación existente entre el ejecutivo, los accionistas, los trabajadores los clientes de dicha empresa y el público en general. Los tratamientos resultantes terminaran en el logotipo.

La mente de un diseñador trabaja subjetiva y creativamente, que es de lo que trata el diseño: la generación de ideas. Sin embargo, el valor de estas ideas para el negocio del diseño comercial está en función de que se las puede hacer efectivas o no en el terreno de la realidad. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

Para lograr una excelente calidad empresarial, los diseñadores tienen que; como ya se ha mencionado antes hacer una extensa investigación para lograr que ideas se conviertan en

piezas gráficas, que cumplan los objetivos planteados por la empresa para llegar al público meta.

En sector profesional también debe abrazar la investigación como algo realmente útil para el desarrollo del oficio.

La investigación es una forma de auto superación. El hecho de contrastar nuestro conocimiento con la realidad enfrenta a nuevas retos en el desarrollo de una carrera en diseño gráfico.

Las investigaciones también un proceso sistemático con una metodología propia. Una metodología que garantiza que los resultados tengan validez y que las nuevas conclusiones que planteemos sean una base sólida para futuras investigaciones.

El diseño en general carece de fundamentos teóricos potentes que estén actualizados al contexto en que se desarrolla la profesión. Incluso se dice que hay poca o nula crítica pública a la práctica del diseño y mucha o demasiada pleitesía hacia el trabajo de los diseñadores.

Estos problemas están principalmente vinculados a una educación del diseño demasiado centrada en la práctica del oficio y poco o nada en la reflexión. **(Louop 2011)**

1.6.1 Diseño e identidad empresarial

Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quienes son que hacen y como lo hacen. En muchas empresas el problema es que sus identidades carecen de manejo y control, lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

Los especialistas en identidad empresarial combinan en su trabajo cierto número de disciplinas que incluyen el análisis, la investigación y el diseño. En un programa de identidad empresarial, el diseñador suele ser el catalizador que permite plasmar la naturaleza del cambio.

1.6.2 Las pequeñas empresas

Las identidades empresariales para las organizaciones menores necesitan un enfoque muy distinto. Es evidente que una empresa pequeña, que apenas comienza y no tiene antecedentes, historia o cultura, ni tampoco clientes ni audiencia, en esa fase solo puede enfocarse desde la inspiración. El análisis e investigación que se harían normalmente con un negocio en marcha quedan en este caso limitados a la gente que inicia el negocio y al puñado de clientes con los que puedan tratar en esos inicios.

No obstante, si el proceso llega a ser exitoso, necesitaran una identidad que pueda cambiar a medida que se expandan y desarrollen, es esencial evitar la creación de una identidad visual que bloquearía el desarrollo de la empresa, ”grabándola en piedra” – por así decirlo- en un momento determinado y precoz de ese desarrollo.

No todo el trabajo de identidad empresarial se inicia a gran escala, a menudo los clientes ni siquiera son conscientes de que necesitan una identidad empresarial, sencillamente vienen y piden que se les diseñe un símbolo o logotipo y gradualmente, resulta evidente que necesitan algo mucho más totalizador. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

La identidad empresarial es un campo de actividad en crecimiento, a medida que más organizaciones se hacen conscientes de la importancia de presentar una buena imagen a sus clientes.

A la industria del diseño corresponde orientar su entrenamiento hacia caminos que desarrollaran el potencial individual y que resulten apropiados para las necesidades comerciales. Para ser un diseñador de éxito en este tipo de trabajo de trabajo, el estudiante tiene que salir de la institución donde se adquirió los conocimientos con una buena imaginación y una actividad verdaderamente inquisitiva. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

1.7 TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE MARCA

1.7.1-Minimalismo

En el diseño de logotipos la simplicidad no es ni mucho menos sinónimo de aburrimiento sino todo lo contrario. Y es que a menudo menos es más en el diseño de logos.

El diseño plano y minimalista es cada vez más apreciado, probablemente la causa de esta tendencia sea la imagen de marca y el estilo Google, que deja una fuerte impronta en el diseño, fondos blancos, espacios en blanco y simpleza son los puntales de esta tendencia, que incluso se aprecia en el diseño de logos.



Imagen 19:

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.2-Figuras geométricas

En los últimos meses se ha visto cómo varias marcas, la Universidad de California y los Juegos Olímpicos de Londres, entre ellas, han apostado por las formas geométricas para el diseño de sus logotipos. Las formas geométricas, pese a sus muchos detractores, terminarán de echar raíces en los próximos meses en el diseño de logotipos.



Imagen 20

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.3-Formas clásicas tradicionales y vintage

En una era cada vez más marcada por la tecnología siempre es bueno de vez en cuando echar la vista atrás. Y los diseños retro son una fantástica fuente de inspiración.



Imagen 21

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.4-Protagonismo de la tipografía y los iconos vectoriales.

La primera tendencia está siendo utilizada indiscriminadamente: volantes, afiches, invitaciones, es un estilo bastante limpio, similar al utilizado en algunas infografías, que da toda la importancia de la composición a la tipografía y, acompañándola con iconos vectoriales, genera una estética bastante simpática.



Imagen 22

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.5-Ilustración manual y texturas de fondo

Entre las tendencias que se han mantenido durante un buen tiempo están el uso de la ilustración manual y las texturas reales como parte de la composición, las cuales dan un toque más orgánico al diseño. Esto se puede ver trasladado a la imagen de algunas marcas, buscando reforzar la conexión con el cliente, así como también al diseño de productos.



Imagen 23

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.6-Gaming

Otra tendencia que cobra fuerza para el 2013 es la del gaming, que puede apreciarse no sólo en las apps lanzadas recientemente al mercado, sino también en el advergaming o publicidad lúdica, y en los sitios web corporativos o personales que adoptan la apariencia



Imagen 24

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

de juegos.

1.7.7-Fotografías grandes

En diseño web, es cada vez más recurrente la utilización de fotografías grandes, incluso a pantalla completa, a modo de backgrounds. Se trataba de un recurso muy utilizado en sitios web de fotógrafos, diseñadores y artistas, pero en la actualidad el recurso desborda ese uso restringido y ha sido apropiado por sitios web de toda índole.

1.7.8-Enfoque selectivo

Donde una parte de la imagen se esfuma o se ve borrosa para hacer resaltar a otra y la del tallado en esferas, donde se toma un orbe y se le dan diferentes tratamientos de color y detalles, como en el caso del famoso logo de la extinguida Sony Ericsson.

1.7.9-Tradiciones

Además de por la estética retro, muchas marcas se inspiran para diseñar sus logos en la tradición y en la historia de su propia compañía.

1.7.10-Logos múltiples

Bien es cierto que casi todas las marcas prefieren un logo único, pero esta tendencia podría cambiar en 2013. No se trata además de diseñar múltiples logos totalmente diferentes entre sí, sino de que todos compartan la misma personalidad y transmitan la misma idea.



Imagen 25

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13



Sony Ericsson

Imagen 26

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13



Imagen 27

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13



Imagen 28

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

1.7.11- Ilustración digital

En contraste con la ilustración manual y las texturas, vemos el uso de la ilustración digital. Esto debido por una parte a la popularidad de los medios digitales, ya que otorga un estilo más limpio y actualizado, y también gracias a la flexibilidad que da en cuanto a la adaptación a diferentes tamaños y formatos para su reproducción. (StarDesign 2013)



Imagen 29

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>

Fecha de búsqueda: 07-06-13

El objetivo de este capítulo ha sido estudiar los cambios que han tenido las marcas de las grandes empresas como de las medianas y pequeñas. Así también las tendencias en el diseño a través del tiempo, también como las diferencias de marcas que existen en el mundo, y elementos gráficos que desempeñan un papel importante en ayudar a la gente a relacionarse con las empresas. Dando importancia al papel que el diseñador gráfico ha ido teniendo con las innovaciones tanto tecnológicas como empresariales.

Capítulo 2

PRESENTACION DE DATOS DE ENCUESTAS Y PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

En este apartado se presentan los resultados recolectados mediante encuesta para conocer la opinión de los diseñadores gráficos acerca de la situación laboral y las dificultades que presentan para obtener un empleo. De la misma forma se entrevistó a encargados de empresas para obtener información acerca del perfil profesional que debe de llenar un diseñador gráfico.

2.1 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

Para crear la guía del diseñador gráfico, es de suma importancia conocer las necesidades que estos tienen. Para obtener esta información se utilizaron encuestas; con el afán de indagar sobre mercado laboral en nuestro país, el desempeño y desarrollo que tiene los diseñadores en el área laboral, conocer fortalezas y debilidades en el aprendizaje académico, como en el ambiente laboral.

2.1.1 Objetivos

- Conocer la opinión de profesionales del diseño gráfico y estudiantes de esta área sobre el estado del mercado laboral en nuestro país.
- Indagar sobre el desempeño y el desarrollo que demuestra el profesional del diseño gráfico en el ámbito laboral y la capacidad técnica que tiene este para realizar un trabajo asignado.
- Identificar los factores que inciden en el trabajo deficiente de un diseñador gráfico.

2.1.2 Muestra

Institución.	Cantidad
Universidad de El Salvador	25
El Diario de Hoy	2
Universidad Don Bosco	3
Universidad Francisco Gavidia	2
Universidad Andrés Bello	2
Franquicias Internacionales (Papa John´s)	1
Agencia publicitaria	1
Total:	36

Cuadro 1

Las encuestas se dirigieron a específicamente a estudiantes y profesionales del diseño gráfico, mediante un muestreo aleatorio simple, para obtener información de primera mano de cómo se encuentra actualmente de diseñador gráfico en nuestro país y su opinión acerca del desempeño laboral, para ello se tomó una muestra de 36, personas puesto que se desconoce la cantidad exacta de diseñadores gráficos que existen en nuestro país, y así obtener las opiniones de diseñadores graduados de otras universidades como también sus experiencias laborales (de los que poseen y los que no poseen aun un trabajo) de esta muestra las personas encuestas pertenecen a las siguientes instituciones:

2.1.3 Medios

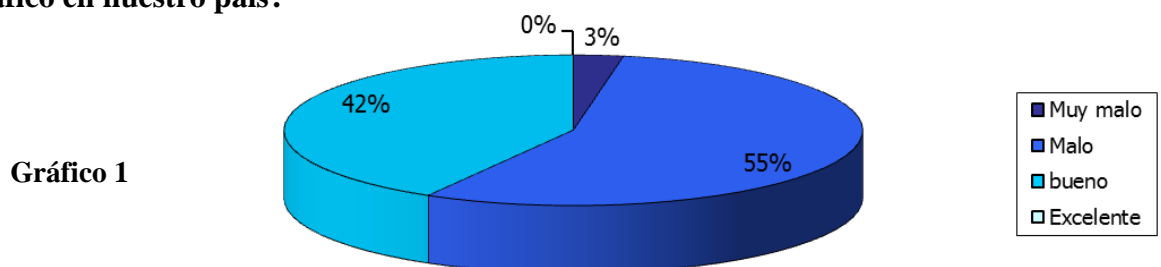
Los medios utilizados para la realización de esta encuesta han sido como punto de partida la web a través de una página donde da la pauta para realizar las preguntas y tabular de manera inmediata la información recibida.

Utilizando redes sociales se hizo la distribución a las personas que cumplían con el perfil al cual las preguntas iban focalizadas.

Se optó por este medio para obtener mayor alcance en menor tiempo ya que esta comprobaba la viralidad que las redes sociales pueden alcanzar.

2.2 ANÁLISIS DE CONSOLIDADO DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE DISEÑADORES GRÁFICOS

1-¿Actualmente cómo consideras que se encuentra el mercado laboral del diseñador gráfico en nuestro país?

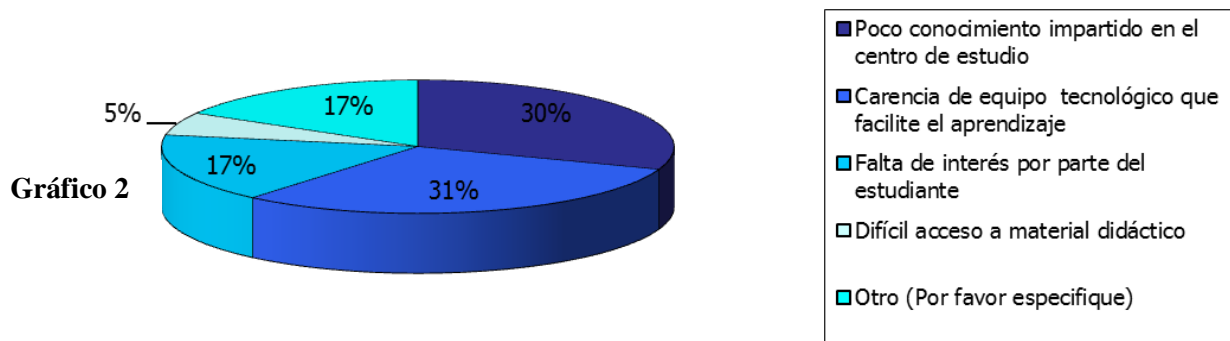


Comentario

Según los datos obtenidos en la pregunta 1 los el 3% opina que el mercado laboral del diseñador gráfico se encuentra muy malo el 55% dice que es malo y el 42% porcentaje opina que es bueno.

En nuestro país no existen suficientes medios que brinden oportunidades laborales para el diseñador gráfico, ya que no existe la suficiente demanda de un mercado que necesite o pague el trabajo de un diseñador gráfico.

2-¿Cuáles son los factores que hacen que un profesional en diseño no sea competitivo en el mercado laboral?

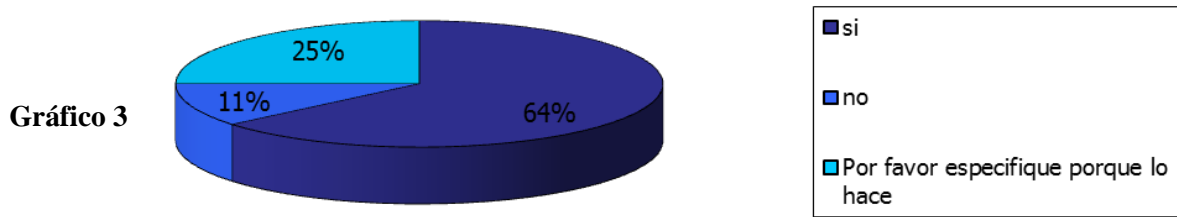


Comentario

El 30% de los encuestados cree que el poco conocimiento impartido en los centros de estudio incide en la preparación profesional, el 31% cree se dificulta el aprendizaje por la carencia de equipo tecnológico, el 17% opina que es la falta de interés por parte del estudiante y otro 17% que es el difícil acceso al material didáctico otro 5% considera que son otros factores.

Para la mayor parte del público encuestado la falta de equipo es un factor que dificulta el aprendizaje; y por lo tanto los hacen menos competitivos en el área laboral, y como segundo resultado el poco conocimiento impartido en los centros de estudio, los hace menos competitivos por no llenar los perfiles necesarios que se requieren en un trabajo. Como tercer lugar la falta de interés por parte de los estudiantes es que los hace tener menos rendimiento y por ultimo difícil acceso a materiales que faciliten el aprendizaje o materiales de apoyo.

3-¿Como diseñador gráfico te actualizas constantemente?



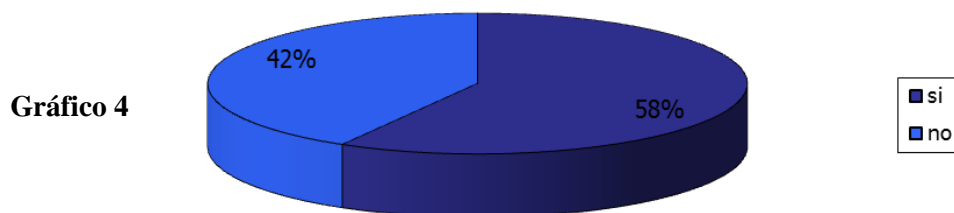
Comentario

El 64% de los encuestados se actualiza constantemente el 11% no lo hace el 25% tiene diferentes opiniones al tema y lo hace por las siguientes razones:

- Lo realiza para estar a la vanguardia con la tecnología y ofrecer un plus al cliente y tener mayor competitividad.

La mayoría de estudiantes y profesionales se actualizan constantemente para estar a la vanguardia porque saben que el área del diseño gráfico es un campo bastante competitivo, a un pequeño porcentaje no le interesa actualizarse por no mostrar interés en su área de trabajo ni su desenvolvimiento laboral. Por lo tanto el conocer más y actualizarse constantemente da más oportunidad en el mercado laboral.

4-¿Consideras que existe suficiente material informativo y didáctico para el diseñador gráfico?

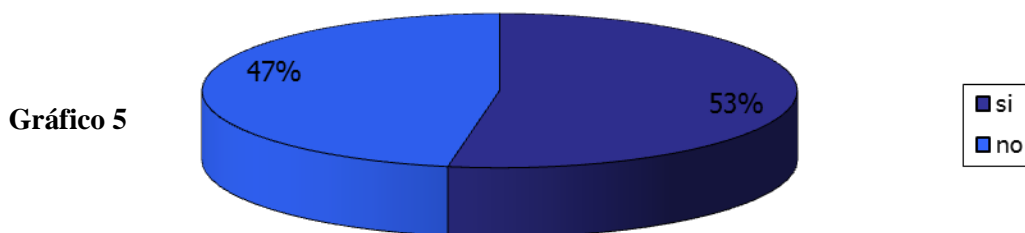


Comentario

Un 58% afirma que existe suficiente material bibliográfico para el diseñador gráfico mientras un 42% dice que no.

Para la mayoría de diseñadores encuestados afirma que existe diversidad de material didáctico que suple sus necesidades tanto para actualizarse y aprender nuevas cosas, y como apoyo en su práctica laboral. Se puede decir que algunas áreas no son cubiertas totalmente en los materiales bibliográficos, no logrando llenar las necesidades de quienes buscan determinada información para reforzar su conocimiento en el área del diseño gráfico.

5-¿Cuándo buscas información relacionada a tu área y del perfil profesional encuentras documentos que cumplan tus expectativas?

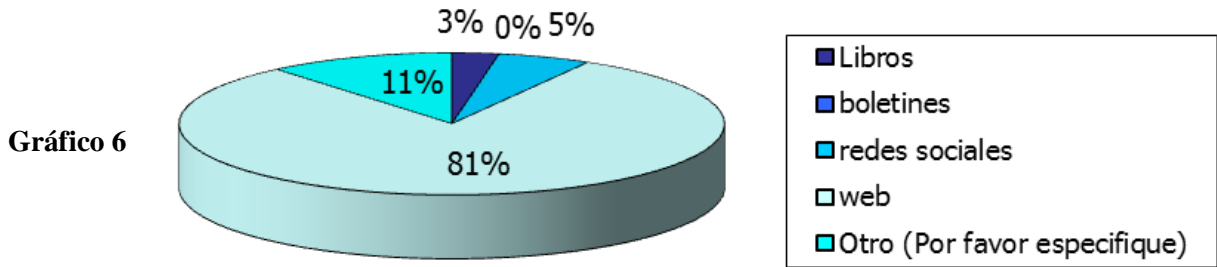


Comentario

El 53% de los encuestados dice encontrar información acerca del perfil profesional del diseñador gráfico el 47% dice no encontrar información referente al tema.

Según las respuestas obtenidas existe información relacionada al perfil profesional del diseñador gráfico y logra llenar las necesidades e inquietudes que tienen al momento de prepararse para una entrevista de trabajo. Aunque aún existen vacíos en cuanto a un material que logre llenar completamente las expectativas del diseñador gráfico. Para ello es necesario crear un material que logre brindar este apoyo a quienes lo requieran.

6-¿Qué medios utilizas para indagar sobre temas de diseño gráfico?



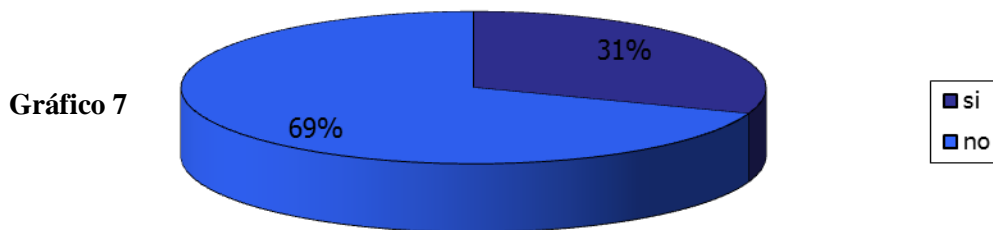
Comentario

la encuesta el 3% utiliza libros un 0% consulta libros el 5% utiliza las redes sociales, 81% prefiere utilizar la web el 11% opto por otros los cuales comentaron:

- Los blogs y video tutoriales y otros materiales que incluyan las imágenes de explican pasa a paso.

El medio más utilizado para indagar sobre temas de diseño gráfico es la web ya que se puede lograr obtener variedad de información y muy amplia, y los video tutoriales y blogs son los segundos más visitados ya que permiten comentar y compartir información con personas afines a la rama de diseño. Las redes sociales ocupan el tercer lugar, ofreciendo información de diseño y crean interactividad con personas que visitan este tipo de páginas.

7-¿Has recibido algún tipo de información sobre el perfil profesional que debe tener un diseñador gráfico?



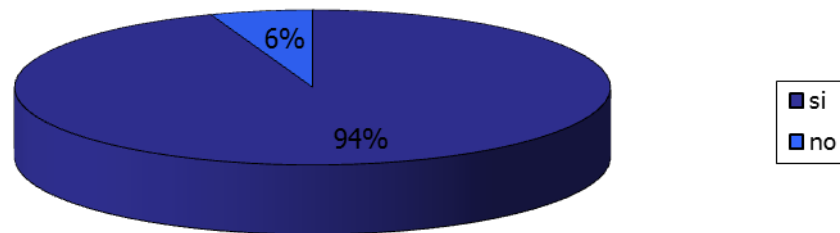
Comentario

El 31% de los encuestados dice haber recibido información acerca del perfil profesional del diseñador gráfico el 69% afirma no haber recibido este tipo de información.

Un pequeño porcentaje de personas aseguran haber recibido información de cómo debe de ser su perfil profesional, mientras que la mayoría opina no haber recibido información ya sea en su centro de estudio como universidades y centros técnicos que ofrecen el aprendizaje del diseño gráfico.

8-¿Crees necesario actualizarse en nuevas tendencias o solo te quedas con las aprendidas dentro de universidad o centro de estudio?

Gráfico 8

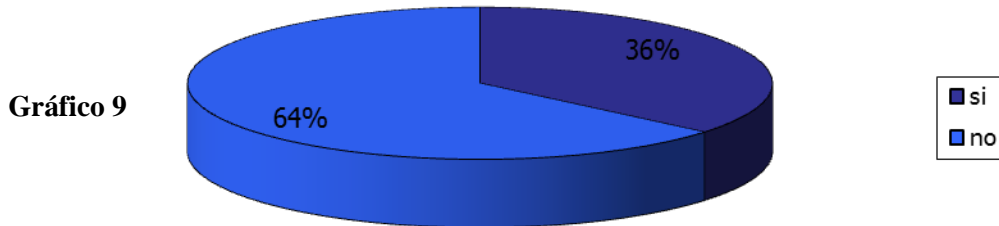


Comentario

El 94% considera que si es necesario actualizarse sobre las nuevas tendencias del diseño gráfico un pequeño porcentaje que es el 6% comenta no hacerlo.

La mayoría de los encuestados si consideran necesario actualizarse sobre las nuevas tendencias, y las innovaciones que se dan dentro del área del diseño gráfico al contrario de un pequeño porcentaje que no lo considera necesario quedándose estancados solo con lo aprendido en su centro de estudio. Un profesional creativo tiene que innovar y proponer nuevas ideas para lograr ser más competitivo.

9-¿Crees que los conocimientos que hasta el momento has adquirido son necesarios para tener un gran desarrollo profesional?



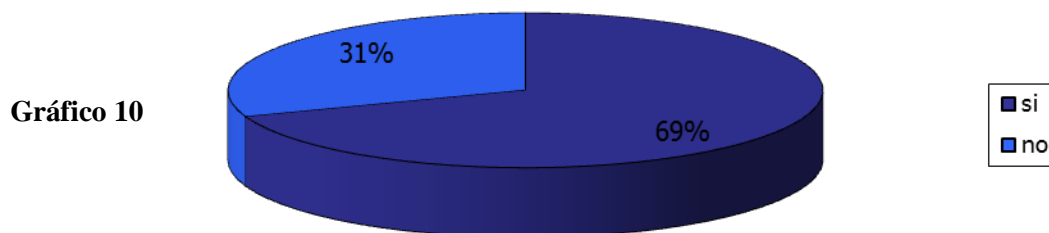
Comentario

Un 36% de los encuestados cree tener los conocimientos adquiridos el resto que conforma el 64% opina que no.

Un porcentaje menor opina que si han adquirido los conocimientos necesarios para enfrentarse a un mercado laboral competitivo y que están aptos para resolver trabajos gráficos.

Mientras que la mayoría piensa que los conocimientos que adquieren en los centros de estudio son escasos ya que estos causan en los diseñadores desempleo.

10-¿Conoces compañeros de estudio o trabajo que no gustan de actualizarse en las áreas del diseño gráfico?



Comentario

El 69% de los encuestados dice conocer personas que no les gusta actualizarse, el 31% desconoce de quienes no les gusta actualizarse.

La mayoría de los encuestados considera que conoce a personas que no gustan informarse sobre temas relacionados al diseño y que no se sienten motivadas a hacerlo.

Un menor porcentaje de personas consideran que si se actualizan debido a que todavía se encuentran estudiando y otros trabajando y les sirve para aplicarlo en sus trabajos creativos.

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En nuestro país actualmente se desconoce la cantidad de diseñadores gráficos que existen por lo tanto se tomó una muestra para esta encuesta en de 36 persona aleatoriamente, las cuales comprendieron de diferentes instituciones públicas y privadas, se les hizo la interrogante de cómo encuentra actualmente el mercado laboral del diseñador gráfico, los datos arrojados demuestran que las oportunidades laborales son malas y no logran cubrir la cantidad de demandantes al no existir ofertas laborales para estos mientras tanto una cantidad menor asegura que se encuentran trabajando en su área.

Según los entrevistados esto incide en la formación profesional que estos reciben exponiendo como primer punto; la carencia de equipo tecnológico dado que esto dificulta el aprendizaje de programas destinados a esta área, un factor muy importante y que influye de manera directa es el poco conocimiento impartido en los centros de estudio, ya sea a nivel de educación superior o técnicos, que no brindan al estudiante una buena base para enfrentarse al mundo real ,ni a un futuro trabajo siendo también una limitante el difícil acceso a material didáctico, ya que los que existen en la bibliotecas de los centros de estudio se encuentran obsoletos.

Otro punto clave es la falta de interés por parte del estudiante de adquirir conocimiento a todo esto se le debe abonar la impartición del idioma ingles y la actualización de las currículas de estudio que no se encuentran diseñadas de acorde a la realidad laboral.

El conocimiento que debe tener un diseñador gráfico es muy amplio por lo tanto tiene que actualizarse constantemente, sobre nuevas tendencias en diseño las cuales se están usando en el mercado; para mejorar la competitividad que estas generan en las empresas también saber

sobre sistemas de impresión y los soportes adecuados para un trabajo de esta manera se puede ofrecer un plus al cliente, también saber sobre las actualizaciones de programas de diseño, pueden traer consigo nuevas herramientas que faciliten el trabajo, pues existe diversidad de material en la web y puede ser muy útil, pues este es el primer medio del que se hace, para informarse, las redes sociales también juegan un papel importante para compartir ideas y experiencias no dejando de lado también, los video tutoriales en los cuales se puede ver de manera directa como se trabaja en determinado programa o técnica de diseño.

Mayormente los diseñadores gráficos se dan a la búsqueda de información sobre temas de diseño pero dejando de lado la información sobre el perfil profesional y personal que este debe tener, según los datos arrojados mediante la encuesta un 69% desconoce de este tema puesto que en los centros de estudio no se les da formación de este tipo.

De manera general se puede afirmar, que la competitividad de un diseñador gráfico depende de la preparación que este reciba en su formación académica para enfrentarse a un mercado laboral, de igual manera también depende de la motivación que la persona muestre hacia su propio aprendizaje adquiriendo nuevos conocimientos en una sociedad cambiante para dado que las empresas requieren. **(Hernández, 2011)**

Un profesional del diseño debe estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias en el área mercadológica y publicitar determinada marca, por lo tanto quien no se actualiza ni se forma adecuadamente en el área de trabajo pierde oportunidades al momento de buscar una oportunidad laboral.

2.4 PRESENTACIÓN DE DATOS DE LA ENTREVISTA

La opinión de profesionales que conocen el área en la cual se desempeña el diseñador gráfico, es muy importante. El perfil del profesional del diseñador gráfico debe estar de acorde a las necesidades del mercado y para obtener esta información se entrevistaron a jefes mercadeo, quienes tienen trato directo con el personal creativo, con esta información se pretende elaborar, el contenido para la guía del diseñador gráfico, y elaborar un perfil de acuerdo a los datos obtenidos por los entrevistados.

2.4.1 Objetivo:

- Conocer la opinión de los jefes y encargados de empresas sobre el perfil profesional y su desempeño en el campo laboral en que se encuentran los diseñadores gráficos en nuestro país.
- Identificar las necesidades que tiene una empresa respecto a su imagen gráfica y aspectos técnicos requeridos por el mercado.

2.4.2 Muestra

Las entrevistas se dirigieron específicamente a personas de mercadeo y áreas afines que laboran en empresas reconocidas y de gran trayectoria así como también a un diseñador gráfico, para brindar información actualizada del área laboral.

2.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

En nuestro país el mercado es altamente competitivo, dado esto los entrevistados expresaron que las empresas para lograr sobresalir necesitan de ciertas herramientas mercadológicas, una de ellas es el cambio de imagen gráfica, el jefe de presentación de almacenes Siman, José Roberto Calderón (2013) comenta que esto se hace para poder refrescar la imagen, adaptarse a las tendencias actuales y poder cubrir un mercado nuevo emergente y no quedarse estancado.

Siendo recomendable en un tiempo prudente de 3 a 5 años como máximo muchas empresas no lo hacen por temor de cambiar y que sus clientes no los reconozcan y que les generen perdidas en sus ventas. Cuando se escoger el diseño de una marca se deben de tomar en cuenta la innovación y la productividad que puede proporcionar afirma el encargado de Mercadeo Internacional de Excel Automotriz Rubén Alejandro Pineda (2013).

Una empresa se sabe que puede tener éxito por medio del impacto en sus clientes, es decir si el cliente está satisfecho con lo que consumió en la empresa y si la imagen trascendió al cliente. En este arduo trabajo de conseguir un mejor posicionamiento se requiere del servicio profesional de un diseñador gráfico el asistente de tecnología en computadoras de Almacenes

Siman Edgar Martínez (2013), menciona que se requiere, un diseñador imaginativo, creativo y muy profesional jovial y con tenga visión en el área que se desempeña.

Las empresas hoy en día al momento de reclutar personal especialmente para desempeñar el cargo de diseñador gráfico requieren de una serie requisitos aparte de exigir la creatividad el dinamismo; también solicitan aspectos técnicos en cuanto manejo de programas como nos comenta Rubén Alejandro González Pineda, graduado de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" opción Mercadeo Internacional (2013) “Los requisitos mínimos para el puesto de diseño gráfico de las empresas son: Tener sólidos conocimientos de maquetación HTML/CSS y Flash. Contar con excelente manejo de Adobe Ilustrador y Photoshop.

Es preciso acreditar experiencia laboral de al menos un año, en el diseño gráfico/Web, fundamentalmente en Newsletters. (Boletín informativo) tener Capacidad de conceptualización y ejecución del diseño requerido por el cliente tener entre 18 y 35 años.”

Una gran cantidad de diseñadores gráficos cuando buscan empleo ven escasas las oportunidades laborales, al no llenar las expectativas o requisitos técnicos que necesitan las empresas. Carlos Cartagena (2013) se desempeña como diseñador gráfico, en El Diario de Hoy, cuenta su experiencia de cómo le fue de difícil encontrar una oportunidad de trabajo “El proceso para lograr obtener el empleo fue largo y tedioso tal como lo describe él. Más de nueve meses es el tiempo que demoró en conseguir empleo.

Durante ese lapso de tiempo se presentó a más de veinte entrevistas en agencias de publicidad consultoras, productoras, estudios de diseño, entre otros espacios laborales que estaban en la búsqueda de un nuevo profesional del diseño gráfico.

Este problema muchas veces tiene raíz en la preparación académica que contrasta con la realidad que no proporciona el conocimiento necesario para enfrentarse a un trabajo.

Lo que se requiere actualmente para que un diseñador se competitivo se deben de tomar en cuenta aspectos técnicos en el manejo de programas la maquetación en diseño editorial ya que en estas áreas muchas ocasiones se encuentran vacíos técnicos al realizar un diseño, debiéndose tomar en cuenta que el diseñador se debe de actualizar constantemente ya que esto le genera mayores posibilidades al optar por una oportunidad laboral.

2.6 PERFIL DEL DISEÑADOR IDONEO

Como individuo partícipe de una sociedad, la acción y el comportamiento profesional del diseñador frente al diseño tienen su correlato en la problemática de responsabilidad social y ética que plantea la época. En ese sentido, en su actitud profesional necesariamente tendrá que definirse. Con la información obtenida por medio de las encuestas y entrevista a jefes de mercadeo, profesionales del diseño, y bibliografía especializada, se construyó un perfil con el cual se pretende solventar las necesidades de un diseñador, para insertarse al mercado laboral.

De esta manera también incentivarlos a reforzar, su conocimiento en el área del diseño en las competencias tanto técnicas como humanas a nivel personal.

El diseñador debe tener la capacidad de desarrollar la autocrítica ser, entonces, un objetivo constante de todo proceso de aprendizaje. El diseñador gráfico en el área laboral es capaz de ubicarse dentro de equipos multidisciplinarios proyectando y concretando trabajos de distintos grados de complejidad, de manera original y eficiente. Para esto, debe dominar la base del lenguaje técnico y tecnológico lo que le permite trabajar con distintas especialidades.

2.6.1 Las habilidades de un diseñador gráfico

- Aporte de nuevas ideas: La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto.
- Trabajar en equipo: Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.
- Aceptar sugerencias: El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.
- Trabajado individual: Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que muchas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario.

- Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.
- Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad,
- como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

2.6.2 Las capacidades que debe tener un diseñador gráfico

- Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.
- Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.
- Claridad de juicio: Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
- Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.
- Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.
- Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.
- Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales.
- Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores: Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los Procesos Psicológicos Superiores y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial de su actividad profesional.
- responder creativamente a las necesidades de comunicación visual de empresas y organizaciones.

- Dominar los aspectos formales y tecnológicos del diseño gráfico, para optimizar los procesos de elaboración, presentación y documentación
- Proponer y dirigir proyectos innovadores de diseño gráfico en el campo editorial, publicitario, comercial, empresarial y organizacional;
- Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como profesionales independientes en equipos multidisciplinarios, estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte.

2.6.3 Funciones

1. Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.
2. Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización.
3. Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar.
4. Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas. **(Hernández, 2011).**

En un ambiente sumamente competitivo lleno de cambios constantes el diseñador gráfico debe ser capaz de afrontar los diferentes problemas que se le presenten además debe dominar una gama de técnicas y mucho conocimiento del área profesional y un desarrollo constante para estar al margen de las competencias que requieren la áreas comerciales. En la búsqueda de un empleo hay que tomar en cuenta lo que los contratantes buscan en un diseñador gráfico es muy importante para este saber qué es lo que se demanda de él, es decir aspectos técnicos como profesionales entre las competencias técnicas que se solicitan en un empleo son las siguientes:

Competencias técnicas:

- creativo
- solucionador de problemas
- habilidades de presentación

- organizado

Competencias mercadológicas:

- enfocado en el usuario o receptor
- enfocado en el cliente
- orientado al mercado
- habilidades para inter-relacionare

Competencias tecnológicas:

- Conocimiento de materiales
- Conocimiento de procesos
- Trabajo en equipo
- Flexibilidad (**Manual del buen diseñador, 2012**).
-

De los puntos antes mencionados también se agrega que el diseñador debe de conocer el mercado en el cual va a incurrir ser ingenioso y muy audaz y ser un excelente vendedor de sus ideas y tener un concepto concreto del arte a diseñar. Además se requiere un buen manejo de software de diseño el uso de programas de 3D tener sólidos conocimientos de maquetación HTML/CSS y Flash. Contar con excelente manejo de Adobe Ilustrador y Photoshop, y diseño web.

La encuesta es una herramienta muy útil para obtener información del público al que se quiere llegar al igual que las entrevistas, con los datos arrojados con estos instrumentos y material bibliográfico se elaboró un perfil para ayudar al diseñador gráfico. De esta manera lograr posicionarse mejor en la búsqueda de un empleo.

Destacando principalmente; las relaciones humanas, el trabajo en equipo, creatividad y el buen manejo de software, hacen muy capaz y preparado a un diseñador gráfico.

Por tanto es recomendable tomar en cuenta todos los aspectos para lograr un buen desarrollo profesional.

Capítulo 3

PRACTICA PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRAFICO Y DISEÑO DE MARCA

Se aborda la práctica profesional del diseñador gráfico, mencionando las características humanas como técnicas que debe poseer: el manejo de imágenes y tipografías y parámetros a tomar en cuenta para el diseño de marca.

3.1 DISEÑO DE MARCA

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de las empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte y desde la perspectiva mercadólogos, publicistas, diseñadores y empresarios, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

3.1.1 Tipos de marcas.

- **Marcas de texto** (marcas logo típicas). Las tipografías vienen en todas formas y tamaños, las cuales generan diferentes impresiones en quienes las ven. Una tipografía gruesa expresa fortaleza y poder. Una tipografía manuscrita expresa elegancia. Una tipografía inclinada expresa movimiento, por eso es que el nombre de su compañía puede ser su propia marca, ya que las tipografías utilizadas con intervenciones morfológicas hará que ese texto se convierta en la imagen que exprese las cualidades de su organización.
- **Marcas simbólicas** (marcas isotópicas). Son marcas donde la imagen funciona sin texto, careciendo de tipografía. El uso de símbolos en su marca tiene varias posibilidades; pueden ser un icono asociado con el nombre de la empresa, o bien una creación con un significado simbólico abstracto (como el caso de la “pipa” de Nike) o monocromático (los arcos dorados de McDonald’s).
- **Marcas de texto más simbólico** (marcas isologotípicas o imagotipo) una breve cantidad de texto, a veces solo una abreviatura, complementa al símbolo y provee una claridad extra para mostrar de que se trata el negocio. Hay muchas opciones que

considerar al momento de decidir que marca es la mejor que se ajusta a la imagen de su empresa. Nunca hay que limitarse a una sola opción puede ser muy fácil ver una imagen que le guste y crea que se verá atractiva en un formato sin pensar en cómo se verá en otros lugares. En definitiva, no se trata de cómo usted quiere que se vea su marca. La manera en que su audiencia percibirá su marca es mucho más importante. El mercado cada vez se genera marcas las cuales se vuelven muy competitivas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca.

3.1.2 Clases de marcas.

Las marcas son empleadas por las empresas propietarias en distintas formas, lo que da ocasión a clasificarlas en varios grupos.

- **Marcas Únicas:** empleada por lo fabricantes para todos los productos. Es el caso de IBM para los ordenadores. Fiat para sus coches, rocas en España, para radiadores material sanitario, AEG para sus productos eléctricos de todo tipo, etc. es ventajoso en el empleo de su marca por que las acciones sobre ella redundante en beneficio de todos los productos que cobija, la marca única en forma general. No obstante, es imprescindible para su uso que los productos que se fabriquen tengan cierta uniformidad de naturaleza y homogénea en su calidad. No sería lógico una marca única para un producto alimenticio y un insecticida, o para denominar dos productos de calidad muy dispar.

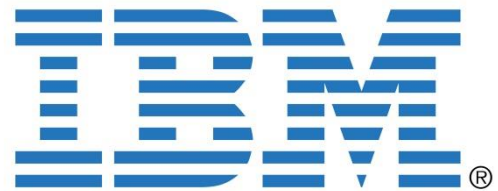


Imagen 30

Fuente: <http://www.laraenred.com>

Fecha de búsqueda: 16-08-13

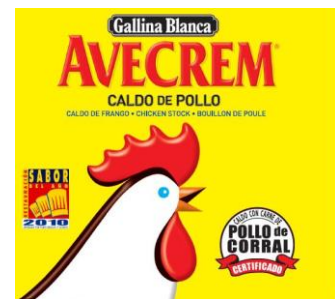


Imagen 31

Fuente: www.gallinablanca.com

Fecha de búsqueda: 16-08-13

- **Marcas Individuales:** se recurre a ellas cuando faltan aquellas homogeneidades. Las marcas española gallina

blanca, comercializa sus productos son marcas individuales: Avecrem para los caldos preparados, Dunkin para la goma de mascar, las marcas individuales tienen el inconveniente de que no puedan ser aprovechadas por las demás marcas aquellas acciones que se dirigen a una de ellas en concreto, por qué muchas veces el consumidor ignora la identidad única del fabricante.

- **Marcas Múltiples:** se llaman así a la que emplean algunos fabricantes para los productos que ellos mismos fabrican y que comercializan con distintas marcas la política de marcas múltiples tiene indudables, ventajas ya que permite una maniobra conjunta con el mercado, ayuda a sostener el prestigio y la imagen de la marca principal debido a que las acciones de mercado de menor categoría se reservan para las llamadas “segundas marcas” y, finalmente, desaniman la entrada de nuevos competidores. Llevan consigo una mayor complejidad en la dirección combinada del marketing de todas ellas.



Imagen 32

Fuente: <http://www.brandemia.org>

Fecha de búsqueda: 16-08-13

- **Marcas Comerciales:** terminamos está muy sintética clasificación de los tipos de marcas, aludiendo a este caso, muy frecuente hoy en día, en que un fabricante presenta sus productos silenciando su origen al elaborado, con la marca de aquel cliente que compra su producto. Este se repite en productos tan diversos como conservas, detergentes, chocolates, televisores o tocadiscos.



Imagen 33

Fuente: <http://www.reasonwhy.es>

Fecha de búsqueda: 16-08-13

3.1.3 Las aplicaciones del diseño gráfico.

El diseño tipográfico, tanto como su manufactura y comercialización, experimentan cambios profundos en este periodo de rápido desarrollo de las nuevas fuentes codificadas digitalmente y de filmadoras. Mientras que hace unos pocos años creadores de tipos como Monotype tenían tal vez cinco mil clientes en todo el mundo, ahora tiene millones de usuarios de edición electrónica y sistemas.

3.1.4 Logotipos e identidad corporativa.

El diseño de símbolos más complejos, tales como marcas y logotipos, está ligado a los requerimientos específicos del cliente. Estos pueden variar en complejidad desde las modestas necesidades de una pequeña empresa hasta las exigencias de una gran multinacional, pero el problema de resolver y cristalizar los componentes tipográficos, pictóricos y abstractos de un logotipo es esencialmente el mismo, tanto en un caso como en el otro.

Sin embargo, los problemas que plantean los programas de identidad de las grandes empresas no se limitan al diseño de un logotipo o una implantación gráfica, en los múltiples niveles actividad de la empresa. En este caso el diseñador gráfico debe disfrutar, además de una íntima comprensión de las características de la empresa, de sus objetos y de la relación existente entre el ejecutivo, los accionistas, los trabajadores, los clientes de dichas empresas y el Público en general.

Los tratamientos gráficos resultantes culminaran en el logotipo, convertido así en símbolo centran de estas diversas relaciones y de las aspiraciones de la compañía. Sin embargo, en un mercado fluctuante, estas relaciones pueden variar, por lo que ya se ha asumido la necesidad de un análisis permanente del papel desempeñado por el símbolo de una empresa.

De todos modos, mientras los logotipos han sido concebidos tradicionalmente como imágenes destinadas a una larga duración, aunque admitiesen rediseños periódicos, en la actualidad predomina en lagunas áreas comerciales una tendencia hacia las identidades más efímeras.

3.1.5 Signos y sistemas de signos

Los símbolos pueden usarse con objetivo puramente informativo, como es el caso de los sistemas de signos para exposiciones, aeropuertos, líneas de transporte urbano y grandes acontecimientos como los juegos olímpicos, estos sistemas suelen admitir el uso de pictogramas y llegar incluso a la expresión de un estilo propio total. Mediante una gran variedad de medios impresos, entre los cuales se encuentra los billetes, carteles, vallas publicitarias, plano, banderas, folletos, programas, etc. Como ocurre en el caso de los programas de identidad de empresa, estas otras aplicaciones graficas de un logotipo o temas central se presentan acompañadas de un manual de especificaciones, en el que figuran orientaciones para cualquier uso en el que pueda pensarse, con cuadrículas estrictas y layouts sistemáticos, que garantizan la funcionalidad y coherencia en el sistemas de cuestión.

3.1.6 Exhibición tipo y carteles.

Otro campo de aplicación del diseño gráfico que para muchos diseñadores se han convertido en una especialidad, es el diseño y la ejecución de caracteres para exhibición. Estos pueden usarse para resaltar el nombre de un producto específico, como pudieran ser un nuevo modelo de una marca automóviles o un tipo de crea para el desayuno, o utilizarse para ilustrar o subrayar el mensaje principal de un anuncio, o como componente central del escaparate de una tienda o de cualquier otro edificio comercial. Esta especialidad parte de la tipografía como una primera herramienta destinada en realidad a ilustrar el estilo proyectado, el lugar que el producto pretende ocupar en el mercado, la forma en que va comercializar se, y cualquier otro atributo que el cliente considere que deba destacarse.

3.1.7 El tipo como texto

En cuanto a la cantidad que reprecnda en total, la industria editorial produce más libros con predominio de texto que libros de cualquier otra clase. Es en esta vasta área de trabajo con la tipografía considerada como texto, donde los diseñadores puedan aprovecharse de los años de experiencia acumulada sobre la mejor manera de presentar un material escrito; tanto si es para

lectura continúa como si se trata de textos de referencia (diccionarios, enciclopedias, guías de viaje, etc.)

Los principios básicos sobre el diseño de libros que puedan entrar en estas dos categorías han cambiado poco desde la adopción de familias de tipo romanos en el siglo XV. Los tipos con serife siguen siendo superiores para la lectura continua, y el layouts sigue siendo principalmente en forma de texto justificado, con imágenes que contemplan más el ahorro de papel que la verdadera ergonomía del uso de un libro.

En obras de referencia tales como diccionarios, horarios, guías, manuales, listas y catálogos que ha habido el cambio una mejora permanente, no sola en la adopción de tipos altamente legibles, sino también en la consideración de la estructura y el layout para que reflejen el uso que se le dará a la obra. Este proceso ininterrumpido llevara incluso al desarrollo de tipos hechos a medida, así como al investigación de modos eficaces de estructuras la información.

El uso de métodos de no impresos para obras de referencia (tales como un manual para la construcción de aviones presentado como base de datos de ordenador) también ayudan a desarrollar nuevas formas d estructuras de la información y estilos de interfaz gráfica para este tipo de ediciones. (A., **Edgardo A. Carlos C. Ricardo S, 2011**).

3.1.8 El tipo y la imagen

La mayor parte de las especialidades gráficas usan tanto la tipografía como la imagen para expresarse y transmitir sus contenidos. Estas prácticas es parte de una tradición continua que se remonta a las primeras comunicaciones de imagen y pictogramas que debemos a Egipto y al oriente medio. Esta expresiva e importante asociación entre palabras e imágenes ha experimentado, en poco más de un siglo, un singular proceso que la ha llevado desde las ilustraciones y tipografías monocromas hasta la imaginería fotográfica a todo color que en la actualidad ya ha superado incluso las limitaciones de los procesos tradicionales de reproducción. La publicidad ha sido el área principal en la que se ha desarrollado esta función de tipo e imagen, aunque esta técnica retroalimentan cada vez el diseño editorial, sobre todo en las revistas, donde la influencia de los publicitas gráficos pueden verificar se directamente

en los estilos editoriales. A su vez, los propios publicitas gráficos resultan moldeados por la velocidad de renovación del gusto y la moda y la efímera vida de las revistas que nacen y desaparecen todo el tiempo, también refleja estos cambios. (A., Edgardo A. Carlos C. Ricardo S, 2011).

3.1.9 Ejemplo de Logotipos Rediseñados

El objetivo con el rediseño de marca es amplificar un mensajes que trate de generar una nueva postura en la cual sea una marca más potente y que genere una frescura a la atracción a los clientes.



Imagen 34

Rediseñado por: Source/Ing. Chicago.lc

Fuente: <http://www.rewards4mom.com>

Fecha de búsqueda: 20- 09-13



Trans Unión es una empresa de información que recopila principalmente datos sobre historial de crédito de una persona.



Imagen 35

Rediseñado por: Silver and Tafuro

Fuente: www.corporateoffice.com

Fecha de búsqueda: 20- 09-13



El logotipo fue rediseñado por una intersección con el gris que representa a una persona, el logotipo, junto con un programa

de implantación de la marca global revitalizó la compañía actualizó su imagen mucho más amigable al cliente reconocida a nivel mundial para las empresas.

LATLON proporciona monitoreo inalámbrico alimentador y dispositivos de localización GPS para el transporte y las industrias de maquinaria pesada el logo de edad, había sido diseñado para tener una mirada global con símbolos de telemetría,

pero era fácilmente confundido con pelota de playa el tipo de letra para el nombre de la empresa carecía de cualquier relación de estilo o tamaño.

El nuevo logo, con líneas afiladas en el mundo que llegan a un punto y productos de telemetría que emanan de ese momento dar el logotipo, ahora tiene una tipografía única, está rodeada por las olas que parecen empujar a la compañía y sus conocimientos.

El antiguo logo era anticuado, y no representa la calidad de los productos farmdale creamery, la intención era crear un logo que representara la calidad del producto, capturando la tradición dando a la compañía un mayor realce.

Sistemas orientados Solución vieja identidad era muy literal. El nuevo logo destaca los S.O.S. estilizado para representar el botón de inicio en los dispositivos eléctricos, el símbolo de la energía representa el soporte técnico.

El software de esta empresa está integrada en otros productos esta necesitaba un logo que tuviera un fuerte "ingrediente de marca" tal como lo ha hecho con el



Imagen 36

Rediseñado por: Hat Trick Creative

Fuente: www.corporateoffice.com

Fecha de búsqueda: 20- 09-13

FARMDALE



CREAMERY

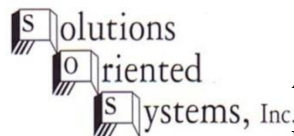


Imagen 37

Rediseñado por: Cave Design Agency

Fuente: www.corporateoffice.com

Fecha de búsqueda: 20- 09-13



Solutions Oriented Systems, Inc.

Imagen 38

Rediseñado por: Cave Design Agency

Fuente: www.corporateoffice.com

Fecha de búsqueda: 20- 09-13



GOAHEAD

Imagen 39

Rediseñado por: Walsh design, Seattle

Fuente: www.corporateoffice.com

Fecha de búsqueda: 20- 09-13

logotipo "Intel Inside" .Hacía falta un aspecto exclusivo que hablara de la integridad de productos, ya que este software ayuda a piezas de misión crítica de los equipos trabajando en tiempo real.

3.2 DISEÑO E IDENTIDAD EMPRESARIAL

El diseño es la disposición de la línea, la estrategia de la línea en el color y en el espacio tendiendo a un fin explicativo, significativo, funcional, incluso cabalístico o simbólico. (OSVSNOE 1971)

Pero este concepto nos quedaría siempre vacío si no acudimos a tomar conciencia de cuáles son los causes y los aspectos del problema, si no pensamos que desde la época helénica en el que Partenón fue proyecto antes que maravilla. El diseño ha sido siempre obra del hombre, y entonces este fin explicativo o cabalístico es en una gran dimensión y medio para la realización de otro fin en sí, que es la existencia del hombre. (OSVSNOE 1971)

3.2.1 Diseño e identidad empresarial

En el diseño se definen fundamentalmente dos vertientes profesionales: la función de diseñador propiamente dicha y el grafismo. En el primer caso, el diseñador promueve la presentación del objeto, la elaboración y concepción de este mismo objeto y otras tareas semejantes. El grafista tiende fundamentalmente a reflejarse en las facetas del diseño que van casi exclusivamente a la percepción visual.

Para poder desarrollar esta forma de comunicación, los emisores deben conocer quién es su audiencia potencial, y qué acción desean llevar a cabo. Los dibujos y demás formas de intercambio de información visual incrementan el interés de los receptores en un 89% y, por tanto, se trata de una herramienta de vital importancia a la hora de comunicar ideas, de una forma mucho más sencilla y clara. Méndez I. (2010)

También es importante saber cómo contar esas ideas, lo que se quiere transmitir y por qué, además, hay que tener en cuenta que aunque el lenguaje visual es universal, siempre existen

diagramas o dibujos que pueden representar cosas muy diferentes, dependiendo de la región, la cultura, etc. Por lo tanto, se trata de una forma de comunicación mucho más global que los lenguajes escritos (que varían, por norma general, en cada país), aunque siempre hay factores que determinan qué tipo de símbolos debemos utilizar en un lugar, o momento determinado.

Dicha información, es una herramienta de gran importancia para transmitir ideas de una forma más sencilla de captar. Los usuarios deben conocer los símbolos universales, por ejemplo, una señal de prohibido el paso es reconocible en todo el mundo, y son éstos los más útiles a la hora de establecer un proceso comunicativo

La Marca se refiere a un sistema de signos que son reconocidos ampliamente por el emisor, por la relación que conlleva con su entorno social. Para empezar a desmembrar el concepto, se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera, lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor. Méndez I. (2010)

Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quienes son, que hacen en muchas empresas el problema es que sus identidades carecen de manejo y control, lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas.

Los especialistas en identidad empresarial combinan en su trabajo cierto número de disciplinas que incluyen el análisis, la investigación y el diseño. En un programa de identidad empresarial, el diseñador suele ser el catalizador que permite plasmar la naturaleza del cambio **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

El enfoque a la producción de una identidad empresarial podrá describirse como “holístico” por qué toca todo lo que hace una organización. El diseño desempeña un papel muy importante en todo el proceso ya que una de las primeras cosas por las cuales la gente juzga si una organización es buena o no es su aspecto. **(Cotton, B y Sorrel J, 1994)**

Hay otras cuestiones dentro de la identidad empresarial que no se pueden dejar de lado y que asumen una importancia menor o mayor según sean las características de cada negocio.

Por ejemplo si se trata de una empresa de servicios por teléfono, es fundamental la manera en que el negocio “suene” ante sus clientes; el aspecto que tenga es mucho menos relevante, de modo que obviamente el enfoque tiene que ser reflexible y adaptarse a cada caso en concreto.

Los sentidos dirigen nuestras facultades de crítica y discernimiento.

Si se entra a un supermercado y huele a pan recién horneado y a granos de café seguramente se sentirá mucho más predispuesto a comprar cualquier de estos productos Y si por el contrario el lugar huele mal sentirá la necesidad de retirarse de inmediato.

Para trabajar con éxito en identidades empresariales, los diseñadores tienen que desarrollar todos los sentidos, no solo sus capacidades graficas (que deben de ser excelentes). Los diseñadores tienen que comprender que es lo que hace funcionar a una empresa, porque de otro modo diseñaran en el vacío, para sí mismos y no para el cliente.

(Cotton, B y Sorrel J, 1994)

La marca, por tanto, entraña una responsabilidad, advertible en tres dimensiones: por un lado, la de evolucionar en el tiempo paralelamente al producto o servicios que distingue, puesto que los representa, por otra parte, la evolución al nivel de las transformaciones significativas y advertibles de su público consumidor, no se puede seguir representando un producto, aun siendo el mismo, ofreciendo a las actuales generaciones los mismos distintivos que presentaron a sus abuelos. **(OSVSNOE 1971)**

Hay que tener presente que la marca es un signo comprensible, en una sociedad acelerada, y , por tanto, la evolución de la marca debe hacer la diferencia de aquellos signos que representan actividades o productos semejantes. **(OSVSNOE y Bresco A. 1971)**

La marca entraña, junto a una reputación, una dimensión del producto y, por ello, debe existir una paralelismo entre la evoluciones del producto y la de la su marca, siendo esta

más imprescindible, puesto que el producto puede mantener su calidad, pero su representación resulta incongruente. **(OSVSNOE y Armstrong. 1971)**

Para el diseñador gráfico es de suma importancia tener presente que es una marca, que aspectos la comprenden, elementos que la integran para hacerle diferente; reconocible de las demás, la utilización de las tipografías es muy importante pues aporta un valor incalculable en la creación o rediseño de una marca.

Para el rediseño de una marca es importante conocer el historial de esta, su giro comercial, y el público objetivo al que quiere alcanzar. Sin dejar de lado los objetivos mercadológicos, puesto que una marca que ya existe en el mercado, debe ser identificada por las personas que consumen o se les presta servicio a determinada empresa.

Para quienes asumen este reto de rediseñar una marca deben tomar en cuenta los criterios expuestos anteriormente para crear un diseño exitoso.

Capítulo 4

PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA

Para poner en práctica lo investigado y validar el contenido vertido en la guía del diseñador gráfico, se llevaron a cabo dos propuestas prácticas de rediseño de marcas de dos empresas MECAFE y Davivienda.

Mediante un análisis del equipo de investigación se llegó a la conclusión, que estas marcas tenían dificultades de comunicación. Se muestran los resultados obtenidos mediante encuestas para medir la efectividad de las propuestas en el público objetivo y validar los parámetros propuestos para diseño de marcas.

4.1 PROPUESTA PRACTICA DEL DISEÑO DE MARCAS.

A lo largo de esta investigación se ha colectado información acerca de perfil del diseñador gráfico, tomando en cuenta aspectos laborales, técnicas y exigencias del mercado, enfocado también al diseño de marcas y parámetros para el diseño de estas para obtener competitividad en el mercado.

En este capítulo con el objetivo de poner en práctica lo investigado para la creación de la guía del diseñador gráfico y los parámetros para diseño de marcas se han trabajado dos propuestas con fines didácticos para ello se eligieron las marcas de MECAFE y Davivienda, ya que se les hizo análisis mediante los criterios investigados, y se llegó a la conclusión que tenían problemas para comunicar la idea o que carecían de dinamismo.

Las marcas fueron tomadas sin autorización del dueño de estas, puesto que al grupo de investigación se le dificultó tener la aprobación del representante de estas empresas. Por ello este ejercicio es con motivos didácticos.

Para esta investigación de mercado se diseñaron un par de propuestas de cada una de las marcas que son las siguientes:

4.1.1 Propuestas de marca MECAFE



Imagen 40: Logo actual de Mecafe

Fuente: <http://www.flickr.com>

Fecha de búsqueda: 10-10-13



Propuesta 1

Fuente: elaboración propia de investigación



Propuesta 2

Fuente: elaboración propia de investigación



Propuesta 3

Fuente: elaboración propia de investigación



Propuesta 4

Fuente: elaboración propia de investigación

4.1.2 Propuesta de marca Davivienda



Imagen 40: Logo actual de Davivienda

Fuente: www.davivienda.com

Fecha de búsqueda: 10-10-13



Propuesta 5

Fuente: elaboración propia de investigación



Propuesta 6

Fuente: elaboración propia de investigación



Propuesta 7

Fuente: elaboración propia de investigación

De las propuestas solamente se tomó la número cinco, por considerarse que acercaba más a los parámetros que se investigaron para el diseño de marca; por la forma estilos de tipografías utilizados, el uso de las formas, colores, y sobre todo estilo de tendencia más minimalista, permitiendo transmitir de manera más objetiva el mensaje de la entidad.

4.2 REDISEÑO DE MARCA DAVIVIENDA



Imagen 41:Llogo actual Davivienda

Fuente: www.davivienda.com

Fecha de búsqueda: 10-10-13



Propuesta 5

Fuente: elaboración propia de investigación

4.2.1 Información del banco Davivienda

Davivienda es un banco colombiano que desde 1972 presta servicios a personas, empresas y al sector rural. Actualmente pertenece al Grupo Empresarial Bolívar y es la tercera entidad de su tipo en el país. Inicio sus operaciones en El Salvador desde diciembre de 2012.

4.2.2 Concepto del rediseño de marca de Davivienda

El rediseño del logotipo del banco Davivienda fue creado siguiendo la tendencia de figuras geométricas con las cuales se siguió con el mismo concepto original del banco seguro como una casa.

El nuevo diseño (ver imagen 2) presenta 7 figuras, 5 rectangulares, 4 de ellas formando una la estructura de una casa y a la vez simboliza a la familia quien según esta entidad financiera es lo que ellos quieren representar en su logo actual , la calidez, la confianza, el apoyo de una familia. Para que el cliente sienta en este banco la confianza con los servicios que ofrece. La otra figura rectangular se asemeja una chimenea que

también simboliza el calor de hogar y confianza y otra figura más que se trata de 2 líneas paralelas que forman la simulación de un techo a dos aguas que representa la seguridad de un techo donde poder descansar y sentir tranquilidad. Y el texto que se siguió por la misma línea de texto redondo semejante al logotipo original (imagen 1) al igual que los colores en diferente tonalidad de rojo al logo original el nuevo diseño que ha sido utilizado por muchas entidades financieras para demostrar fortaleza y apasionamiento en lo que hacen.

4.3 REDISEÑO DE MARCA MECAFE



Imagen 40: Logo actual de Mecafe

Fuente: <http://www.flickr.com>

Fecha de búsqueda: 10-10-13



Propuesta 3

Fuente: elaboración propia de investigación

4.3.1 Información de la empresa MECAFE

MECAFE es una marca nacional salvadoreña, que distribuye grano de café como instantáneo para las pequeñas y grandes empresas nacionales, el nombre es una combinación de nombre y apellidos de los dueños de la empresa Miguel Menéndez fue fundada en 1992, que la vez fue creciendo la empresa ya que se exporta a otros países como Honduras, Guatemala. Costa Rica, Panama, etc. Tiene lo que son salas de ventas de café en los centros comerciales como Multiplaza, Plaza Mundo y Metro Centro. La empresa no es muy reconocida pero tiene

clientes que les agrada mucho el grano de este café que se cosechan en las fincas de Usulután, Santa Ana.

Podemos mencionar algunas empresas que consumen este producto salvadoreño Amanda Salón, Adoc S.A. de CV, Frutaletas S.A., Ex casa Presidencial, Corporativa del IMPEP.

4.3.2 Concepto del rediseño de marca MECAFE.

El logo actual de MECAFE, presenta un diseño sobrio de colores oscuros poco llamativos y de una tipografía rígida, lo que resulta ser una imagen estática que carece de dinamismo.

El nuevo concepto de rediseño de la marca fue hecho bajo una tendencia minimalista usando solamente dos tipos de tonalidad de color café, tomando en cuenta la calidez del producto, y el color representativo de este. El logotipo actual tiene la figura de un grano de café este se cambió por la figura de una taza humeante, como normalmente este producto se bebe caliente e incitar al público objetivo a preferirlo y que sea antojadizo de consumirlo, de igual manera que la figura sea fácil de recordar por su simplicidad y que se asocie fácilmente con este producto.

La tipografía se cambió y se utilizó una que fuera más dinámica y llamativa siempre utilizando las tonalidades de color café.

Para obtener la opinión de las personas acerca de la propuesta del rediseño y si esta es aceptada por ellos se realizaron las siguientes encuestas.

4.4 ENCUESTA MECAFE Y DAVIVIENDA

4.4.1 Objetivo:

- Conocer la efectividad del rediseño de marca MECAFE y Davivienda y su aceptación en el público objetivo.
- Saber si la marca es competitiva en el mercado.

- Aplicar las tendencias actuales en el diseño de marca.

4.4.2 Muestra

Para hacer este estudio se elaboró un cuestionario para el cual se tomó una muestra de 69 personas habiendo un total de 36 hombres y 22 mujeres de diferentes edades de distintas profesiones comprendiendo un rango de 15 a 50 años como máximo, para tener diversas opiniones acerca de las propuestas de diseño de marca, se tomó esta cantidad de personas por considerarse que se puede tener una opinión objetiva acerca del tema, puesto que cada una de estas marcas tiene usuarios de este rango de edad, y que son personas que viven en el área de San Salvador que es donde tienen mayor auge esas empresas más que todo en el caso de MECAFE.

4.4.3 Medios.

Para la obtención de datos las encuestas se realizaron vía internet mediante encuestas online, pues da la facilidad de obtener datos de primera mano y de manera rápida en la creación de estadísticas y gráficos de las interrogantes.

Esta también se compitió por redes sociales por la facilidad que tienen las personas de entrar a este tipo de página. También se enviaron los links del cuestionario vía correo electrónico para la comodidad de las persona que no hacen mucho uso de redes sociales.

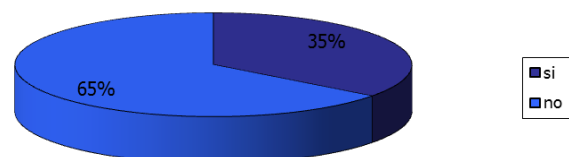
4.5 ANÁLISIS DE CONSOLIDADO DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE REDISEÑO DE MARCA

4.5.1 Encuesta MECAFE

¿Reconoce usted esta marca?



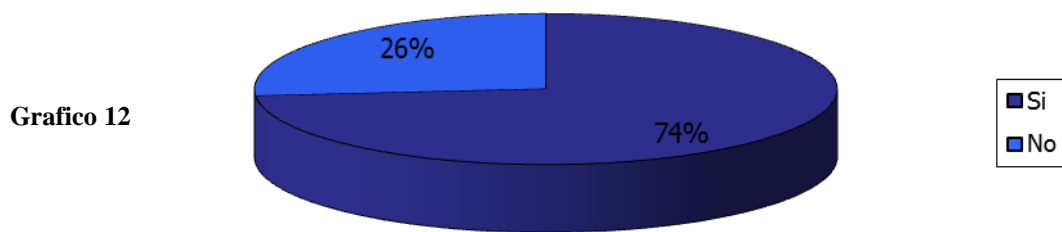
Grafico 11



Comentario

El 35% de los encuestados dice conocer la marca mientras el 65% no la conoce. Por lo tanto esta marca no está posicionada en la mente de las personas encuestadas.

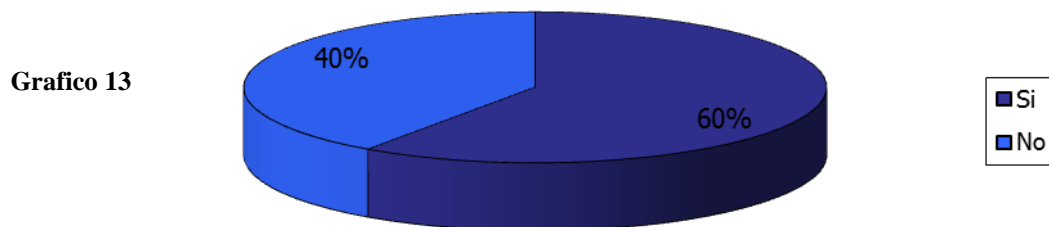
2- ¿Sabe de qué se trata este producto o servicio? (ver imagen pregunta 1)



Comentario

Un 74% de los encuestados sabe a qué se dedica la empresa un 26% dice que no. El diseño original de la marca logra representar el rubro al cual esta se dedica aun sin conocer la marca con anterioridad las personas que fueron encuestadas.

3-¿Es de su agrado el logotipo actual de esta empresa? (ver imagen pregunta1)



Comentario

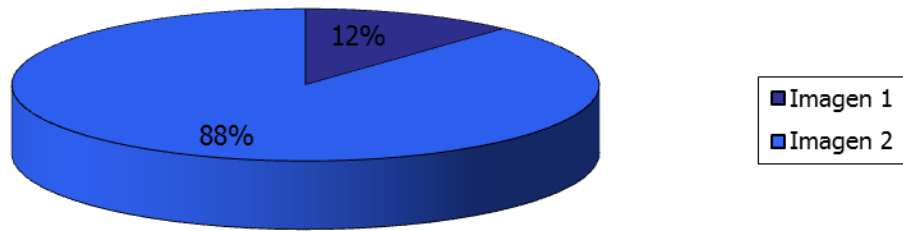
El 60% afirma que es de su agrado el logo actual de la empresa un 40% opina que no.

El público opina que le es agradable el logo actual de la empresa.

4-De las siguientes imágenes ¿Cuál de estas le parece mejor el diseño?



Grafico 14



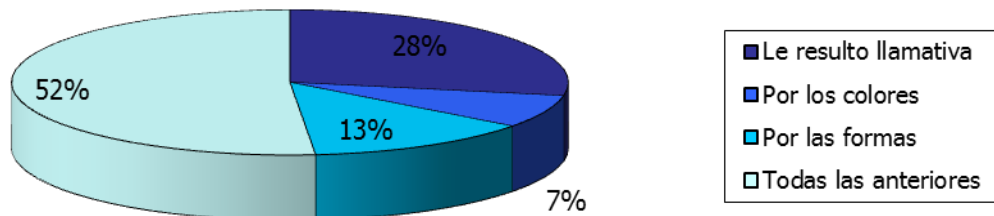
Comentario

Un 12% de los encuestados eligió la imagen 1 el 88% eligió la imagen 2.

Por lo tanto el rediseño de marca fue el más adecuado con respecto a la marca antigua y se logró el objetivo de superar el diseño original tomando en cuenta las tendencias del mercado y las exigencias de este se afirma que la imagen 2 cumple con los objetivos de mercado

5- ¿Por qué lo escogio?

Grafico 15

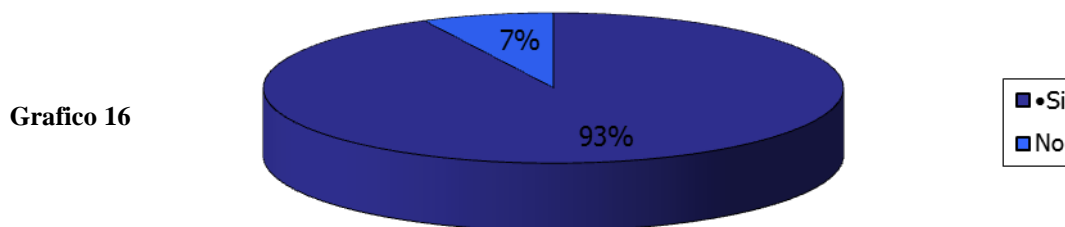


Comentario

El 28% opina que les resulto muy llamativo, el 7% por los colores, el 13% por las formas, el 52% opina que todas las anteriores.

El rediseño de la marca MECAFE cumplió con los objetivos propuestos para el público, el uso de color fue el adecuado para identificar la marca al igual que las formas haciendo así una imagen llamativa para el consumidor.

6- ¿Con este cambio de imagen usted seguiria consumiendo este producto?

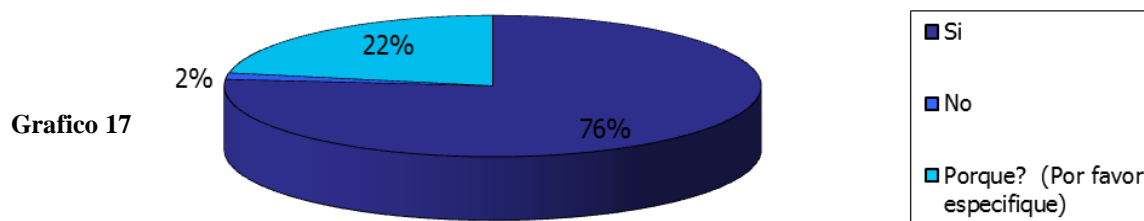


Comentario

7% opina que no consumiría este producto si la imagen cambia, mientras el 93% seguiría consumiéndolo.

El cambio de imagen de la marca MECAFE no causaría pérdidas en los clientes ya que aceptarían bien los resultados de haber cambiado el diseño de marca.

7- ¿Los colores le parecen adecuados?

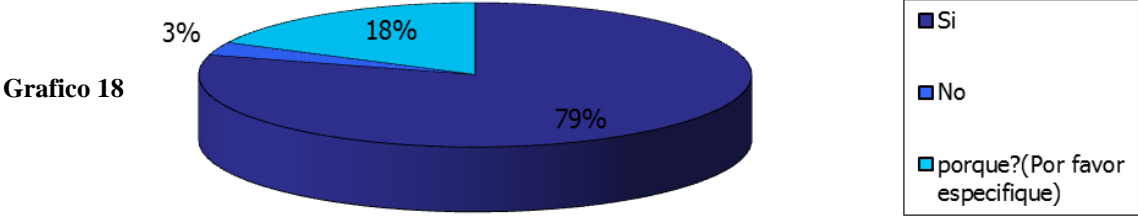


Comentario

Para el 76% el uso de los colores les parecen adecuados un 2% dice que no el 22% opino que les da deseos de tomar café aunque les hubiera gustado ver colores significativos del café como

el color verde de las hoja y el fruto rojo, otros opinan que les da deseos de consumir el producto por la calidez de los colores generándoles paz y armonía.

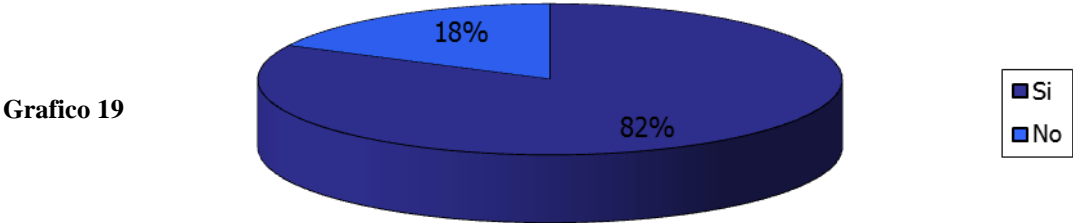
8- ¿Por las formas se le es facil de recordar?



Comentario

Para el 79% de los encuestados las figuras le son fáciles de recordar un 3% dice que no 18% dice recordarlo por asociar el nombre de la marca con el dibujo y por los colores, que es más fácil de recordar que un grano de café y la silueta del humo se les hace muy agradable. Una forma simple es más fácil de recordar que una compleja usando pocos elementos y colores se pueden obtener excelentes resultado en el mercado.

9- ¿Seria de su agrado que la empresa cambiara su diseño original?

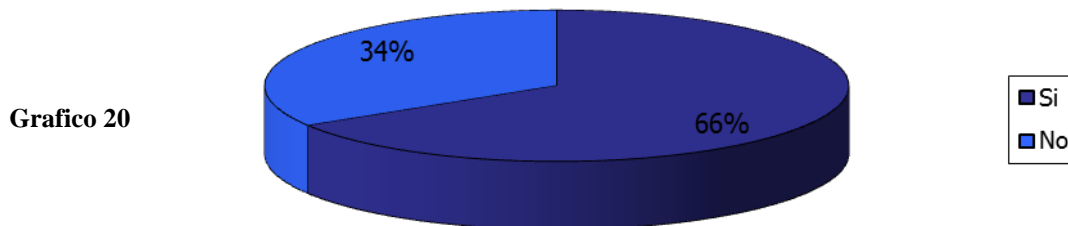


Comentario

El 82% aceptaría que la empresa cambiase su logo y el 18% opina que no.

Según el resultado obtenido el cambio del logo seria bien aceptado en el mercado y el público consumidor lo aceptaría bastante bien y estarían de acuerdo al nuevo cambio de imagen de la empresa porque lo consideran ser más innovador y más atractivo.

10- ¿Si no tuviera texto la imagen identificaría a que se dedica la empresa?



Comentario

El 66% afirma que si identificaría la marca con solo ver la silueta del dibujo un 34% dice que.

La imagen nueva sería fácil de identificar si no llevara texto como resultado la imagen es más entendible y da a conocer a perfección a que producto se refiere sin explicarlo mediante palabras y posicionarse rápidamente en la mente de las personas y muy fácil de reconocer en el público

4.5.2Análisis general MECAFE

Una marca bien estructurada se convierte en un símbolo representativo dentro del mercado, transmite valores y creencias, tiene el poder de crear sentimientos y forman vínculos inalterables con el estilo de vida de las personas, de aquí su importancia.

Podemos concluir que una marca es importante renovarla, para que los clientes estén conscientes del producto que están consumiendo, entre más activa este la marcas más interés le tomarán, hay empresas que no se renuevan por temor a que la nueva imagen de marca no tenga la “esencia” para ser efectiva, algunas empresas tienen falta de conocimientos para

poder contratar a un diseñador gráfico y no valoran el simple hecho que la marca pueda ser cambiada para tener mayor interés.

La mayoría de los encuestados opinó acerca de MECAFE pues la anterior marca no fue tan favorable para los consumidores ya que los colores no son tan adecuados para una empresa de café, la nueva propuesta lo representa por la taza y el nombre de MECAFE los colores son adecuados llamativos provocando deseos de consumir el producto el logo actual es agradable para los clientes genera lo que es fresca y a la vez llamativo para la audiencia cumple con los requisitos como son las formas, colores, textura, trazo .

La calidad del café es otro complemento que tiene que tener la marca. No importa lo que comercialice o el servicio que se provea, tener una marca poderosa garantiza ventas. Y sobre todo tener respecto a los clientes para tener éxito.

4.5.3 Encuesta Davivienda

1-¿Reconoce usted esta marca? (ver imagen)

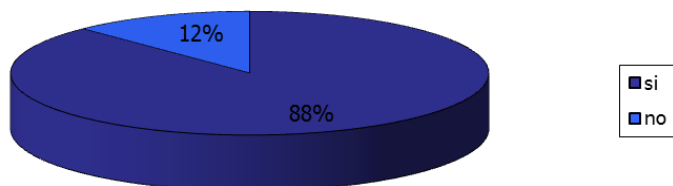


Grafico 21

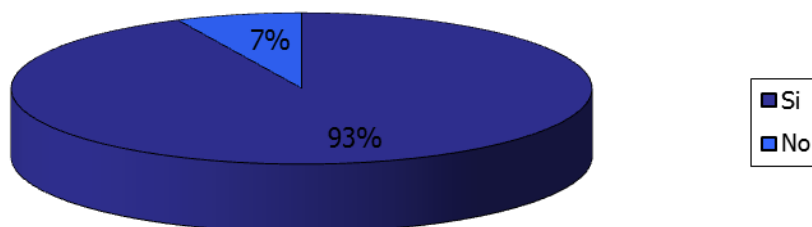
Comentario

88% de los encuestados reconoce esta marca del banco Davivienda 12% no la reconoce.

Un porcentaje bastante alto reconoce la marca y una cantidad menor no lo reconoció esto sucede quizá por el poco tiempo que tiene este banco en el país.

2-¿Sabe a qué rubro se dedica esta empresa? (ver imagen pregunta 1)

Grafico 22



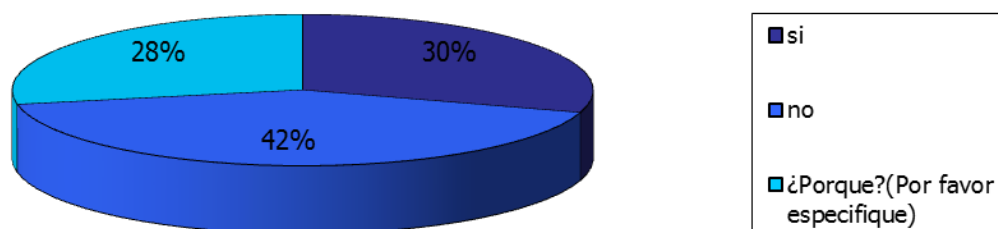
Comentario

El 93% de los encuestados afirma que conoce e a que se dedica esta empresa mientras que un 7% opina que no.

Para tener poco tiempo en el mercado salvadoreño se ha posicionado bastante bien en la mente de las personas, por lo tanto hay un buen reconocimiento de ellas.

3-¿Es de su agrado el logotipo actual de esta empresa? (ver imagen pregunta 1)

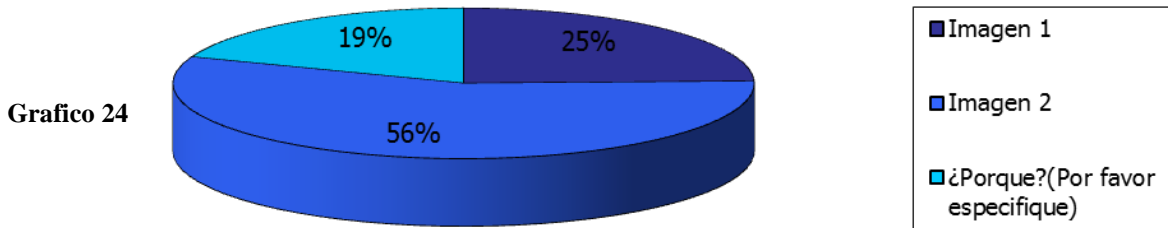
Grafico 23



Comentario

El 30% opina que sí es de su agrado el logo actual de la empresa un 42% opina que no mientras un 28% no le parece por no representar exactamente el nombre del banco confundiéndolo con la imagen de un ave hasta inclusive de un guardería o que no representa la seriedad que debería de presentar esta entidad se afirma que la imagen actual del banco no es familiar con el público.

4-De las siguientes imágenes ¿Cuál de estas le parece mejor el diseño?

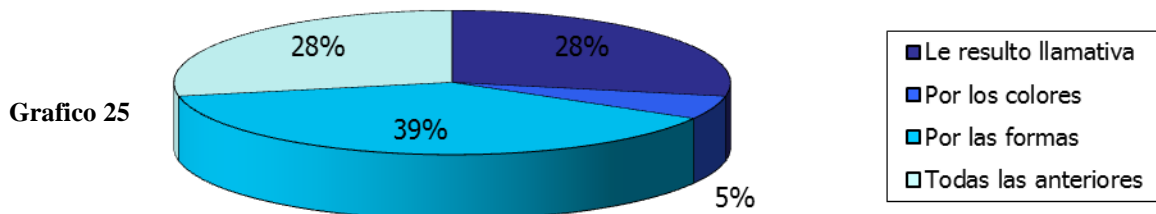


Comentario

El 25% opino que es de su agrado la imagen 1 que es el logo actual de Davivienda el 56% le parece mejor el diseño 2.

Otros opinan que les parece más el diseño 2 porque les parece más profesional y es más corporativa y esta de acorde a los servicios que esta entidad presta la única observación expresada es la tipografía que no les pareció adecuada.

5-¿Por qué lo escogió?

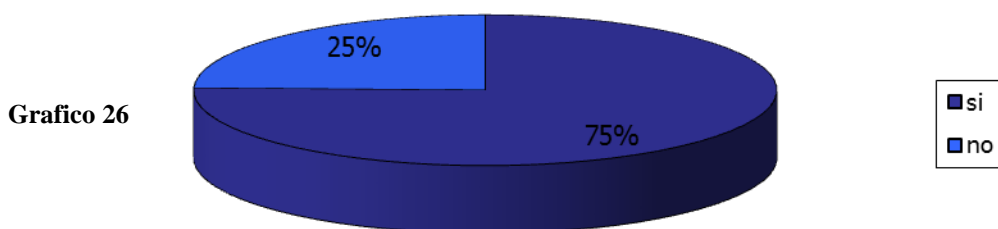


Comentario

El 28% escogió la imagen 1 porque le resulto llamativa, el 5% por los colores, 39% por las formas, y el 28 % lo escogió por todos los ítems anteriores.

Se logró obtener una buena aceptación de las personas con la nueva propuesta de logo del banco y con el diseño que se eligió y las formas y los colores que se utilizaron haciéndolo más entendible para las personas.

6-¿Con este cambio de imagen buscaría siempre los servicios de este banco?

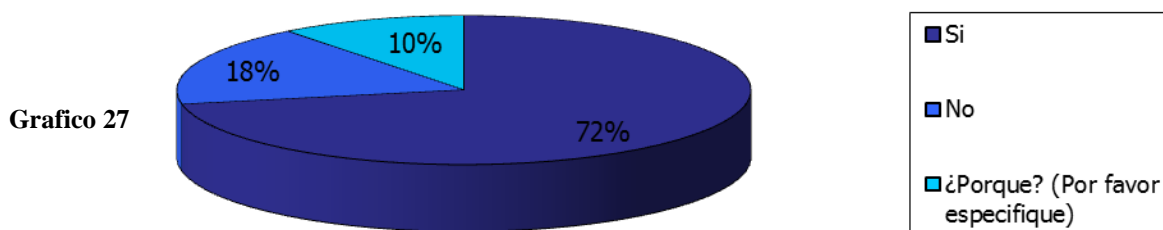


Comentario

El 75% aunque el banco cambiara de imagen siempre buscaría sus servicios y un 25% argumenta que no.

El cambio de imagen puede afectar la aceptación de la personas hacia la empresa y no acudir a los servicios que esta presta.

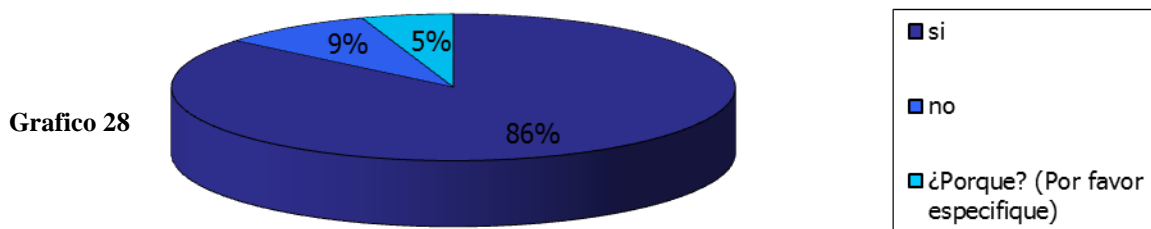
7-¿Los colores le parecen adecuados?



Comentario

Para el 72% los colores le parecen adecuados un 18% dice no agrada el color y un 10% opina que el color le parece muy monótono y necesita más dinamismo pero a otros les parece por que el color rojo es bastante llamativo.

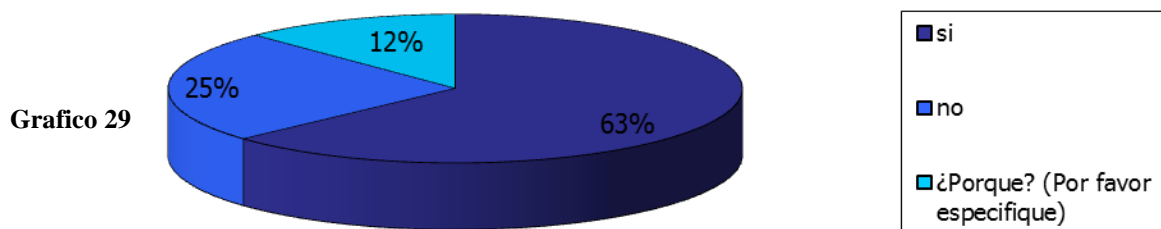
8-¿Por las formas se le es fácil de recordar?



Comentario

Un 86% dice que la imagen le es más fácil de recordar un 9% dice que no 5% dice que lo recuerdan más fácilmente porque se reconoce mejor la forma de una casa y se acerca mejor a nombre de banco en comparación con la imagen original que esta tiene actualmente.

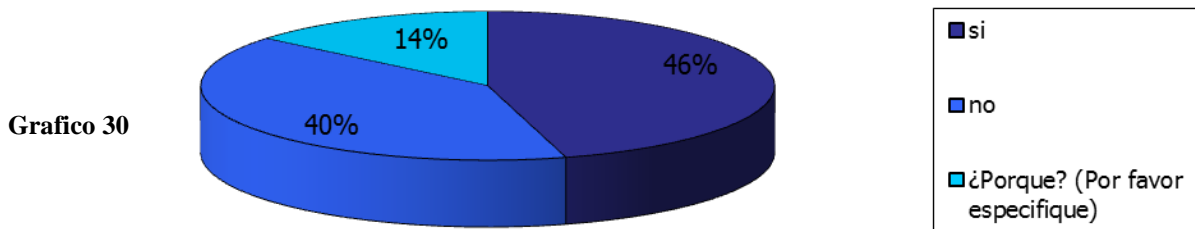
9-¿Seria de su agrado que la empresa cambiara su diseño original?



Comentario

El 63% acepta que la empresa cambie su diseño original, 25% dice que no, un 12% opina que no necesariamente tiene que ser esta opción y tendría que ser más minimalista.

10-¿Si no tuviera texto la imagen identificaría a que se dedica la empresa?



Comentario

El 46% dice reconocer la imagen sin tener texto un 40% dice que no, un 14% dice que el diseño original de Davivienda no parece un banco y que no da a entender bien a que se dedica pero que el rediseño si se puede destacar más en el posicionamiento de mercado.

4.5.4 Análisis general Davivienda

Davivienda es una multinacional de origen colombiano, el diseño de marca actual en su imagen gráfica, está compuesto por una casa en colores rojo y amarillo y celeste, con una tipografía de color rojo. El diseño de esta no refleja exactamente una casa ya que alguna veces puede resultar muy confuso incluso pueden llegar a confundirlo con otro tipo de cosas por la figura poco definida que tiene.

La nueva propuesta contempla una figura de una casa un poco más estilizada y más sencilla en las formas. Mediante la encuesta se recaudó información en la cual las personas dieron su opinión acerca de la imagen actual y la imagen rediseñada se puso constatar que la marca actual tiene problemas en comunicar la idea principal en lo referente al nombre del banco, en

las opiniones vertidas por los encuestados afirmaron que la marca parece ser una especie de ave, como un pato hasta llegar a confundirse con la imagen de una guardería por lo tanto la imagen actual no logra llevar el mensaje con cuyo fin fue diseñado porque tiene problemas de comunicación con el público objetivo.

Se presentó a los encuestados dos propuestas la imagen original del banco y la imagen rediseñada, de estas se preguntó cuál de las imágenes le parecía mejor el diseño y opinaron que el rediseño presentaba mejor presentación con respecto a la imagen original ya que les transmitía mejor información acerca del banco y que les daba una sensación de una empresa formal y seria. El color fue un factor importante en este diseño y las personas dieron visto bueno del tono utilizado pues les parece llamativo y adecuado para la empresa, por lo tanto este diseño les es más fácil de recordar por las formas, que son más sencillas y más específicas para dar el mensaje que se quiere dar al receptor.

Finalmente la propuesta del rediseño de esta marca puede lograr tener impacto si se cambiase, por la actual pues mucho más comprensible. Mediante esta propuesta se logró superar las deficiencias que tiene la marca actual del banco Davivienda.

Con la información recabada en la investigación se realizaron dos ejercicios prácticos de rediseño de marca tomando los parámetros que se plantean en la guía del diseñador gráfico.

Los resultados para satisfacción del grupo de investigación fueron favorables, el público aceptó las propuestas prefiriéndolas por sus formas y colores. De esta manera se logra a efectividad de la guía del diseñador gráfico.

Corolario

CONCLUSIÓN

Se comprueba con toda certeza con esta investigación, aplicado a una metodología bibliográfica, la importancia del diseñador gráfico en la creación de rediseño de marca ya que el campo de trabajo relacionado con la publicidad actual, así lo requiere, para difundir exitosamente ideas creativas ante la oferta y la demanda que exige actualmente el mercado laboral.

En la investigación se ha podido identificar por medio de diversos medios como entrevistas y encuestas, cuáles son las actuales problemáticas a las que se enfrenta el diseñador Gráfico en la búsqueda de incorporarse al ámbito laboral de manera formal. Una problemática que se genera ante las condiciones culturales y sociales que lo enmarcan en la realidad general actual.

Se han identificado los errores más comunes, que son cometidos al momento de encontrar la oportunidad de insertarse en un puesto de trabajo referente a cualquiera de las diversas ramas del Diseño Gráfico.

Dando así las respuestas a estas problemáticas, para eso se ha tomado muy en cuenta que un diseñador gráfico tiene que estar preparado, tener todos los conocimientos básicos y tener prueba de trabajos anteriores como su portafolio profesional y curriculum para aplicar a una vacante en determinado lugar.

Se indagó en las tendencias más utilizadas y actuales en el diseño de marcas, para que el diseñador gráfico sea más competente y competitivo a la hora de abordar esta tarea. Teniendo en cuenta siempre se tiene que estar actualizado en lo referente al área gráfica.

Se presenta una estrategia a los diseñadores gráficos para que tengan las bases adecuadas para desarrollar trabajos de calidad que muestre el potencial creativo para poder solucionar problemas de visualidad

Lo que se plantea es una guía para el diseñador gráfico de estrategias para el desarrollo de marca en El Salvador dirigida para todos aquellos interesados en las artes gráficas ya sean estudiantes o profesionales del diseño gráfico, en la cual se puede encontrar los lineamientos las estrategias para el desarrollo y rediseño de marca tomando en cuenta las tendencias investigadas como también consejos de suma importancia para insertarse al mercado laboral.

Mediante lo investigado se llevó a cabo una propuesta práctica de rediseño de marcas de dos empresas totalmente diferentes una de la otra tomando en cuenta las tendencias analizadas que a su vez se encuentran dentro de la guía para el diseñador gráfico poniendo en práctica el contenido de la guía en un ejercicio práctico didáctico.

Por medio de encuestas hacia el público en general se puede concluir que se obtuvo un resultado favorable dando a la guía el aval para su funcionamiento tomando en cuenta la opinión de profesionales en área.

RECOMENDACIONES

A los estudiantes de la Escuela de Artes y profesionales del diseño gráfico.

Hacer del conocimiento de los estudiantes de la Escuela de Artes este material para que sea utilizado en las áreas que se considere pertinentes para su formación profesional y para su vida laboral. Ya que las exigencias del mercado exigen que el diseñador gráfico esté preparado para solventar las necesidades de determinada empresa para alcanzar los objetivos establecidos por la misma.

A los diseñadores gráficos y profesionales se les hace conciencia de la importancia de actualizarse constantemente en un mercado tan cambiante, y tomar en cuenta aspectos técnicos cuando se va a realizar un diseño, como composición, colores y tipografías.

Mediante la investigación se hizo una evaluación del nivel profesional del diseñador gráfico y en la cual se descubrieron ciertas deficiencias en el aprendizaje y la voluntad que dispone cada uno de aprender, por lo tanto se les recomienda informarse sobre las nuevas tecnología en diseño e innovarse en el aprendizaje de programas de diseño web, 3d etc. Esto según los reclutadores de personal de las empresas que fueron entrevistados.

Tener fiel conocimiento de diseño de marcas para no caer en futuros errores y fracasos en el rediseño de estas, y profundizar en conocimientos de marketing para aplicarlos en diseño.

Escuela de Artes

Informar a los diseñadores gráficos como prepararse para enfrentarse al mercado laboral, y adecuar los contenidos impartidos de acorde a las necesidades del demandante. Impartir concomiendo sobre cómo comportarse ante una entrevista de trabajo y como abordar ciertas situaciones dentro de una entrevista de trabajo, así como la elaboración de una hoja de vida de acorde a al tipo de empleo quiere aplicar.

De otra forma poner a disposición de los estudiantes este material para que sea de utilidad a la población de la Escuela de artes.

BIBLIOGRAFÍA.

Cotton, B. (1994). The New Guide to Graphic Design. Barcelona España: Editorial BLUME.

Romero, A (2012) Logo (tipo) area. Visual, 20, 80.

El diseñador gráfico. (2011) Gestión del sistema de información del talento humano.

Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO>

Cotton, B (1994) The New Guide to Graphic design. En Cotton, B (Ed.) El diseño y los Medios condicionados por el tiempo. (pp. 11 -13) Londres, Inglaterra

Sorrel J (1994) The New Guide to Graphic design. En Cotton, B (ed.) Diseño e identidad corporativa. (pp. 53-62) Londres, Inglaterra

Marcas con historia. (2008) Marcas con historia. Recuperado de <http://www.marcasconhistoria.com.ar/marcas.php>.

Costa J. (2004).El inicio de la marca moderna. Recuperado de <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/el-siglo-xix/el-inicio-de-la-marca-moderna>

StarDesign. (2013). Tendencias del Diseño Gráfico 2012-2013. Recuperado de <http://www.startdesign.com/nuevas-tendencias.html>

El diseñador gráfico. (2011) Gestión del sistema de información del talento humano.
Recuperado de [http://es.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-
GRAFICO](http://es.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO)

Organización sindical vicesecretaría nacional de ordenación económica OSVSNOE (1971)
El diseño industrial en la empresa, Madrid, España

A. Edgardo A. Carlos C. Ricardo S. Aguirre T. (2011). "Diseño de guía Publicitarias para el lanzamiento de marca" tesis de licenciatura no publicada, ÚES, San Salvador, El Salvador.

Irene, M. (2010) El Diseño gráfico en la creación de personaje para la publicidad. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de San Carlos Guatemala, San Carlos, Guatemala.

David E. (2005). LOGOS REDESIGNED, Nueva York, NY 10022 Manual del buen diseñador.
(2012). Perfil del diseñador gráfico. Recuperado de
<http://www.zonaaurea.com.mx/manualdiseno/>

Richard, A., Lord, P. (1987) Diseño. Valencia, España: Editorial IMPIVA.

Seva, R. (2012) Que decir al presentar un logo. *Visual*, 10, 25.

Anexos

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA DE ARTES



ANTEPROYECTO DEL PROCESO DE GRADO:

"DISEÑO DE GUÍA DE LINEAMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA ACTUALIZAR UNA MARCA, PARA EL DISEÑADOR GRAFICO, Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE MARCA EN EL SALVADOR"

BR JOSÉ MANUEL LÓPEZ FLORES LF 04006

BR IRIS VERÓNICA LUNA CRUZ LC 07022

BR. JESSICA KARINA MÁRMOL REYNA MR 08118

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCION DISEÑO GRÁFICO

DOCENTE DIRECTOR: LIC. CARLOS QUIJADA

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

CUIDAD UNIVERSITARIA, LUNES 22 DE ABRIL DE 2013

INDICE

INTRODUCCION.....	4
DATOS	
IDENTIFICACION.....	5
1. Título del proyecto	5
1.1 Descripción de tema.....	5
1.2 Delimitación del espacio y tiempo.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Situación problemática.....	6
2.2 Formulación del problema.....	7
2.3 Justificación.....	8
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	9
3.1 Objetivos Generales.....	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
4. MARCO CONCEPTUAL.....	9
4.1 Antecedentes del problema.....	9
4.2 Bases teórico- científicas.....	15
4.3 Perfil del diseñador gráfico.....	15
4.4 Definición de términos básicos.....	17
5. METODOLOGIA.....	20
5.1 Fases de la investigación.....	20
5.2 Instrumentos de medición.....	22

6. TIPO DE ESTUDIO.....	22
6.2 Unidades de observación.....	22
6.3 Muestra.....	23
7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE.....	23
8. DISEÑO DE LA INTERVENCION Y MUESTRA PRACTICA.....	24
9. PRESENTACION DE LA INFORMACION.....	25
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	26
11. RECURSOS.....	29
12. BIBLIOGRAFIA.....	30

INTRODUCCIÓN.

Con la investigación se pretende servir de guía a los diseñadores gráficos que quieran emprender la labor de creación de marcas, ya sea para empresas privadas como institucionales. Se abordara la evolución histórica que han tenido hasta hoy las marcas, de modo que se entienda cual es la situación actual y, por lo tanto, porque la gestión de la misma ha cambiado.

Este trabajo contendrá información acerca de los lineamientos básicos que un diseñador gráfico debe poseer para tener un aspecto profesional y tiene como objetivo proporcionar y resolver problemas gráficos y estéticos, para el crecimiento de las empresas a través de desarrollo de marcas, como diseño campañas publicitarias e infinidad de productos en los que se emplea toda la creatividad para encontrar soluciones de comunicación visual.

El desarrollo de la investigación, permitirá aplicar los conocimientos adquiridos de las empresas sobre en el diseño en marca para así poder experimentar en cada uno de los procesos en los que se dividirá la metodología que se utilizara y lograr ayudar a los diseñadores gráficos en que apliquen la guía para el desarrollo profesional y laboral de los mismos. El beneficio será que cuando se requiera contratar a un diseñador este tenga todas las cualidades adecuadas para llenar los requisitos necesarios del perfil requerido. El diseñador gráfico podrá desempeñarse en las agencias de publicidad, empresas editoriales, medio de comunicación, proyectos independientes etc.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Br. Jessica Karina Mármol Reyna MR 08118

Br José Manuel López Flores LF 04006

Br Iris Verónica Luna Cruz LC 07022

1. TÍTULO DEL PROYECTO.

"Diseño de guía de lineamientos y estrategias para actualizar una marca para el diseñador Gráfico, y su implementación en las nuevas tendencias en el desarrollo de marca en El Salvador"

1.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA.

El diseñador gráfico realiza una multitud de servicios, resuelve problemas de la comunicación visual o desafíos, debe recopilar, analizar e identificar el problema de comunicación. El papel del diseñador gráfico siempre ha sido la utilización de texto e imágenes para transmitir información que desea comunicar al público.

El diseñador gráfico cuenta con un amplio campo de trabajo donde puede desarrollar exitosamente sus cualidades como profesional y de esta forma, proporcionar a la empresa soluciones visuales efectivas para sus marcas en diferentes áreas del diseño, existentes.

En la actualidad las empresas existentes en El Salvador requieren que los diseñadores estén siempre a la vanguardia en desarrollo de marcas pero en algunos profesionales del diseño gráfico se da un estancamiento que les impide innovar, y no ponerse al margen de las nuevas tendencias en el ámbito laboral y a la vez impide su desarrollo profesional

En la investigación se creará una serie de lineamientos para el diseñador gráfico en los cuales se abordarán temas de competitividad laboral para aplicarlos en el diseño de marcas y cómo hacer que éstas tengan impacto visual basado en los lineamientos que debe presentar un buen diseñador ya que estos son aquellos con los que se logra obtener buenos resultados mercadológicos por lo tanto se estudiará su aplicación en el periodo desde el año 2000 hasta el 2013.

1.2 DELIMITACIÓN DE ESPACIO Y TIEMPO.

La investigación se llevará a cabo en El Salvador desde el año 2000 hasta el año 2013 para la aplicación de diseño de marca se tomarán en cuenta marcas existentes en el mercado salvadoreño.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

El diseñador gráfico cuando se enfrenta al mercado laboral se enfrenta a diversos factores, que le impiden suplir las necesidades comunicacionales del área mercadológica, ya que estas tienen necesidades de posicionar sus marcas, por lo cual requieren de profesionales del diseño que tengan la capacidad de crear o rediseñar una marca competitiva. (Aconcha, D.C. 2011) Desde la perspectiva de los profesionales de mercadología, diseñadores y empresarios, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de sus competencias y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes, por lo tanto se requieren de estrategias que les ayuden a lograr estos objetivos y es ahí donde se necesita la intervención del diseñador gráfico, para crear una imagen visual y vendible adaptándose a las nuevas tendencias que presenta el mercado sin perder el estilo personal al momento de crear o rediseñar un marca. El diseñador gráfico en algunos casos, se ve desfasado del mercado laboral al no estar al margen de las nuevas tendencia lo que hace que pierda competitividad ante las demandas de un mercado.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma la creación de una guía de lineamientos y estrategias para el diseñador gráfico ayudara a que este llene el perfil del mercado laboral requerido por las empresas para el diseño de marcas, y que este logre alcanzar la efectividad deseada en el público objetivo?

En la actualidad son muchos los conocimientos que los diseñadores gráficos adquieren a lo largo de sus estudios, por los cuales los diseñadores obtienen su propio estilo, cuando las empresas en El Salvador buscan perfiles que cumplan con expectativas de creatividad e innovación, y los diseñadores que se enfocan en un solo estilo no cumplen con los perfiles requeridos para desarrollarse como profesionales dentro del ámbito laboral.

2.3 JUSTIFICACIÓN.

Este estudio lleva al conocimiento que debe tener en cuenta un buen diseñador grafico durante su aprendizaje no por conocimiento general, ya que no se trata de solo de saber cómo

realizar un cartel, una página Web, un logo, etc. Si no se ponen en práctica todas aquellas bases y su estilo personal para aplicar lo al campo laboral.

En la actualidad las empresas existentes en El Salvador requieren que los diseñadores estén siempre a la vanguardia en el desarrollo de marcas pero en algunos profesionales del diseño gráfico se da un estancamiento que les impide innovar, y ponerse al margen de las nuevas tendencias en el ámbito laboral y a la vez impide su desarrollo profesional.

Por lo que en esta investigación se creara una serie de lineamientos para el diseñador gráfico en los cuales abordara temas de competitividad laboral y aplicarlo en el diseño de marcas y cómo hacer que éstas tengan impacto visual basado en el perfil que debe presentar un buen diseñador ya que estos son aquellas con los que se logra obtener buenos resultados mercadológicos por lo tanto se estudiara su aplicación en el periodo desde el año 2000 hasta el 2013.

La investigación se dirige a los diseñadores gráfico para que apliquen las bases necesarias para poder desempeñarse en el campo laboral, ya que es fundamental tener aquellos parámetros que la empresa necesita para poder desenvolverse en diversas áreas.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general.

Identificar los lineamientos visuales para el diseñador gráfico y su implementación en las nuevas tendencias en el diseño de marca, mediante una guía para que lo apliquen en el mercado laboral.

3.2 Objetivos específicos

- Explicar las tendencias más relevantes que presentan las marcas desarrolladas por diseñadores gráficos en El Salvador desde el año 2000 hasta el 2013.
- Indagar sobre las estrategias para la renovación de una marca y como adaptarse a las tendencias contemporáneas.
- Presentar una guía para el diseñador gráfico, que le sirva como insumo para el diseño de marcas sin perder el estilo personal, aplicado al perfil que demanda mercado laboral.

4. MARCO CONCEPTUAL.

4.1 Antecedentes del problema

Mercado laboral.

La situación profesional de un diseñador gráfico en el mercado laboral es muy amplia por lo que el diseñador debe tener las habilidades que requiere una empresa ya sea privada como institucional para la contratación de un diseñador gráfico, se puede deducir que el perfil del diseñador gráfico que solicita la empresa para formar parte de su recurso humanos en puesto de toma de decisiones es el siguiente:

- Manejo competente (no sólo tener conocimientos básicos) de *software* específicos, como lo puede ser el conocimiento de programas multimedia (*Flash, Dreamweaver, Maya, etc.*) para la realización de páginas *web* o CD's interactivos, entre otros.
- En el caso de diseñadores multimedia, el tener conocimientos en programación es importante y sin duda añade un plus a sus conocimientos de diseño.
- Habilidad notable en el dibujo, tener sensibilidad artística.
- Habilidad notable en el diseño, no sólo diseñar “porque se ve bonito”, sino tener propuestas resultado de la reflexión inteligente sobre el problema.
- Capacidad para expresarse de forma adecuada verbalmente, para poder relacionarse, defender y justificar un proyecto frente a los clientes y ser tomado en serio.

- Buena ortografía y redacción; por lo regular el cliente no sabe lo que quiere, así que en más de una ocasión el diseñador tiene que hacer frases, construir textos, a excepción de cuando se trabaja en empresas grandes donde se cuenta con un redactor.

¿Por qué contratar a un diseñador gráfico profesional para la imagen empresarial?

Los diseñadores son personas que tienen estudios, y por lo general tienen un grado en diseño, en arte o en comunicaciones, son profesionales en su campo; Algunos son más experimentados que otros, y puede que se diferencien en estilo y técnica, pero siguen siendo profesionales.

Teniendo en cuenta que detrás de la imagen de cada gran marca, hay un estudio cuidadoso y detallado hecho por un diseñador

Ventajas de trabajar con un diseñador especializado

- El diseñador siempre contará con un portafolio mediante el que podrás valorar el tipo de trabajo que hace, y así saber si es el que necesitas para tu sitio.
- Podrá discernir sobre qué puede ser mejor o peor para tu sitio, ya que el trabajo se realiza en directo.
- El trabajo de diseño será enfrentado con el mayor interés, ya que este trabajo al final será parte de su reputación como profesional.

Desarrollo demarca

En el campo laboral el diseñador, cuando se diseña una marca, un logotipo, una tipografía, etc. El diseñador se enfrenta a una multiplicidad de factores y recursos que irá gestionando en función de los atributos de la identidad marcaria que debe representar, del target (mercado) al que apunta y asimismo de los ámbitos o soportes de aplicación en los que la marca será reproducida.

En el campo profesional del Diseño Gráfico, la Marca es una especialidad neurálgica. Los resultados del proceso de Diseño de Marca no se harán esperar: bien o mal diseñada, la marca funcionará, o no; se le atribuirá la tan renombrada cualidad de pregnancia o no; identificará y diferenciará al producto, servicio o empresa, o no.

En este plano, se plantea para el diseñador un juego simbólico, en el que debe empáticamente vincularse al consumidor. Debe tomar la iniciativa en este diálogo entre símbolos. La marca futura, la marca a diseñar o lo que podría denominarse la proto-marca se comienza a perfilar y cobra existencia ya desde este primer momento del proceso de diseño, en el que el diseñador plantea un “otro”, un interlocutor participante (destinatario). Es en este devenir de la pronto marca en marca, donde con mayor o menor grado de pertinencia, el profesional se adecua al lenguaje, las preferencias de los consumidores, quizás a las modas gráficas imperantes, en definitiva a ese otro al que pretende entender y aprehender.

A tales efectos se dispone a seleccionar y combinar creativamente líneas, formas, letras, espacios, colores, etc. La marca se irá perfilando poco a poco, cobrará fisonomía propia, en este proceso de adecuación progresiva del diseño a su finalidad. En este camino el diseñador recaba información, experimenta, boceta, ensaya, y otra vez vuelve a experimentar con las formas, los colores, los trazos, el espacio gráfico.

Ahora bien, integrando sinérgicamente su formación académica, su experiencia, el buen olfato y su criterio personal para hallar la mejor solución posible a la tarea encomendada por el comitente, proceso de diseño, quien va a adicionar un elemento más, de carácter decisivo.

Podría plantearse el tema en términos de poder, o al menos de autoridad profesional: ¿Se sabe o no se sabe diseñar una marca eficaz? ¿Se maneja o no se maneja ese lenguaje que garantice la adecuación del proyecto a su destinatario y a su finalidad?

El diseñador debe entonces anticiparse a ese dato, identificarlo, asirlo, aprehenderlo para luego poder manejarlo y explotarlo “a favor”. Excediendo el campo del Diseño Gráfico, se suscita incluso la necesidad de incorporar a la investigación los símbolos fonéticos, a partir del hecho de considerar a la marca como un auditivo sinérgico, ya que frente a la presencia de la estructura gráfica emerge indefectiblemente el nombre de ésta, sus elementos “pronunciables”. Ambos registros se amalgaman constituyendo un sistema que opera en dos dimensiones: lo que se ve y lo que se pronuncia o se escucha de la marca signo visual.

Perfil del diseñador grafico

El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Este no es acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor o ala peor forma. Los procesos de decisión de diseño en la comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta.(Frascara, 2004:1997)

Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere “un salto al vacío” de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas de forma lineal y digitalmente controlada. (Frascara, 2004:1997)

El diseñador grafico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.(Frascara, 2004:1997)

La función principal del diseñador grafico será transmitir una información determinada por medio de composiciones graficas, que se hacen llegar al publico destinatario a través de diferentes soportes como los son el amplio mundo de los impresos y el recientemente explotado mundo de los digitales, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo (Vargas A. 2008)

Vargas A. (2008) enumero las habilidades de un diseñador grafico, de las cuales se puede mencionar algunas como:

- Abstracter los rasgos esenciales de un objeto, evento o sujeto (fenómeno), para diferenciarlos y ubicarlos dentro de una propuesta de diseño.
- Establecer relaciones entre hechos, conceptos y procedimientos.
- Integrar conceptos previamente adquirirlos para la aplicación de una regla a una clase de situaciones específicas.

- Integrar una serie de principios previamente asimilados para obtener una solución, que permita resolver problemas completamente nuevos.

“Un mensaje debe ser detectable y discriminable. Además de la intención de hacer un mensaje sea estético, la intención de que sea detectable y discriminable “(Frascara ,1997)

El perfil que todo diseñador debe tener es muy amplio como se cita en los autores , es decir en resumen que hacen uso de formas graficas para dar forma a ideas comunicacionales cuyo fin es que el resto del público entienda de manera clara y vea de manera atractiva ese mensaje que se ha comunicado.

Para cumplir este perfil es necesario seguir alimentándose de conocimientos de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. Pero qué pasa cuando el diseñador se queda en lo que aprendió y no se innova, no se interesa o no se percata que hay nuevas tendencias para su trabajo. A esta situación es lo que se puede denominar un estancamiento o acomodación con un mismo estilo , y esto lo que impide que como profesional del diseño sea descartado de futuras ofertas de trabajo y de su desarrollo profesional por no estar a la vanguardia, por no tratar de innovar y demostrar su potencial.

4.2 BASES TEORICAS- CIENTIFICAS

4.3 Perfil del diseñador grafico

Ante todo saber diseñar y comunicar y para ello requiere conocimientos de tipografía, color, semiótica, forma, comunicación visual, saber de sustratos, ya sea papel o en pantalla según lo requiera su área, porque incluso la pantalla de tv y la de una computadora se comportan diferentes, en el área editorial saber de sistemas de impresión y como mandar los trabajos. El diseñador debe de tener la capacidad de resolver el diseño de una marca por lo tanto la marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos o pasos:

1. Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

2. Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

3. Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

4. Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

5. Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores.

Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc

6. Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

7. Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

8. Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

9. Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Ventajas para la empresa

Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca conocida, que por sí sola, vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente. (Huamán, 2012).

4.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS.

Definición de términos por (Real Academia Española. 2001).

Conceptualización Gráfica: son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno.

Comunicar: La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Diseño gráfico: El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos

Desarrollo: es un proceso ágil para crear requerimientos innovadores para construir mejores soluciones

Evolución: Cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una conducta, una idea, etc.

Éxito: Es una situación de triunfo o logro en la cual la persona o empresa obtiene los resultados esperados y, por lo tanto, se encuentra satisfecha en ese aspecto.

Extranjero: Se refiere a una persona o empresa que no es nata del país en el que reside.

Elegancia: es el atributo de ser excepcionalmente eficaz y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto,

Empresas: Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Ganancias: en economía, al beneficio económico obtenido por el capital invertido del porcentaje;

Innovación: significa literalmente "novedad" o "renovación". La palabra proviene del latín *innovare*. En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica.

Logotipo: el logotipo (vulgarmente conocido como *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

Minimalismo: se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial.

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Nacional: Propio de una nación o un territorio.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Residencia: Lugar en que se reside o se vive habitualmente:

Resultados: diferencia entre ingresos y gastos de una empresa.

Ventas: son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización.

5. METODOLOGÍA.

Limitaciones	Delimitantes
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de fuentes bibliográficas para la investigación.• Poca disponibilidad de tiempo para reunirse por parte del grupo de investigación.• Falta de recursos financieros.• Dificil acceso de equipo de computadoras propias para trabajar en casa.• No se tiene facilidad de acceso a personas que brinden información relacionada al tema.	<ul style="list-style-type: none">• El proyecto se dirigirá a profesionales del diseño gráfico y a interesados de áreas afines.• La investigación se realizara tomando como referencia de datos desde el año 2000 hasta el 2013.• La investigación se realizara durante 7 meses para la presentación de resultados para proyecto final.• Los responsables del proceso de investigación son egresados, docentes, directora y Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.

5.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad el diseñador gráfico carece de interés de aprender de los nuevos requerimientos que demanda el mercado, en algunos de los casos es por falta de motivación propia, o desinterés del mismo diseñador a no querer actualizarse ni reforzar sus conocimientos adquiridos ya sea de manera académica o autodidáctica. Con la investigación indagar sobre las nuevas tendencias, el trabajo que desempeña el diseñador gráfico, y el tipo de perfil que están demandando las empresas para lograr tener los resultados esperados en los diseños que se realicen en las marcas.

FASE 1

Consultar información bibliográfica impresa y digital, que trate del tema que se está investigando, para tener antecedentes históricos verídicos.

FASE 2

Se realizara entrevistas a diseñadores y profesionales del área gráfica y mercadológica para obtener datos de la actualidad del campo laboral y conocer lo que algunas empresas buscan a la hora de elegir su personal de diseño.

FASE 3

Después de haber realizado los sondeos con las entrevistas, se contrastaran los datos obtenidos con la información recopilada que consiste en la información existente, bibliográfica, audiovisual y de artículos relacionados al tema. Después de este análisis, se realiza una guía de lineamientos estratégicos para la creación de trabajos visuales que sirva para su implementación dentro del área laboral de igual forma que el diseñador se logre destacar en su área profesional, tomando en cuenta las nuevas tendencias del diseño sin dejar de lado su estilo propio.

FASE 4

Con la guía realizada de lineamientos para el diseñador gráfico se realizara una propuesta grafica en base a la información investigada, y se diseñara un trabajo práctico, utilizando las

nuevas tendencias en el diseño descritas en la guía, tomando como referente a una marca existente, donde se evaluara la afectividad, mediante encuestas al público en general para posteriormente analizar los resultados de los datos obtenidos.

5.2 INSTRUMENTO DE MEDICION

Fase	Descripción de la fase y actividades
Fase teórico bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta bibliográfica, ficha bibliográfica y resumen • Indagaciones
Fase diagnostica	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Contrastación bibliográfica • Encuesta • Análisis de datos
Fase de desarrollo practico	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de guía practica • Realización de muestras graficas • Sistematización de resultados, graficas de pastel.

6. TIPO DE ESTUDIO.

La investigación se desarrollara en base al método operativo, por ser una moderna disciplina científica que se caracteriza por la aplicación de teórica y práctica. Se aplicara la investigación descriptiva con el propósito de identificar las características propias y regularidades en estudio. Se estudiara un espacio de tiempo prudente para ellos se utilizara el estudio transversal que facilitara la delimitación temporal de la investigación y de tipo analítico para identificar los factores que afectan al problema de investigación. En este caso que es lo que afecta la efectividad del diseñador gráfico y su desenvolvimiento en la inserción laboral, también como factor para poder desarrollar un diseño de marca.

6. 2 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Según lo planteado en la investigación, las principales fuentes de información que se han considerado son las siguientes:

- Documentación bibliográfica teórica como también imágenes que respalden la investigación.
- Entrevistas realizadas a profesionales afines al tema, diseñadores gráficos y mercadólogos.

6.3 MUESTRA

- Para la investigación entrevistaremos a personas de las empresas y diseñadores y personas particulares que nos colaboren con las encuestas a realizarse para el trabajo práctico. De forma aleatoria de entrevistar a 2 personas que sean encargadas de empresas y al menos 3 diseñadores gráficos que se encuentren laborando.
- Para la propuesta gráfica se realizaran alrededor de 100 encuestas con un rango de edades 15 a 50 años para medir la efectividad de la propuesta gráfica.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable	Definición	Indicador	Reactivo	Fuente
Competitividad	Creación de mejores oportunidades en el mercado laboral.	Que el diseñador gráfico logre un buen desempeño laboral.	¿Que se requiere para que un diseñador sea competitivo?	Entrevista a Diseñadores gráficos. Entrevista a Encargados de empresas. Bibliografía
Efectividad	Incentivar en el	Creación de	¿Qué es lo que	Entrevista a

	diseñador la capacidad de comunicar y lograr objetivos.	propuestas de valor en diseño gráfico para la efectividad de una marca.	se requiere para crear propuesta graficas efectivas?	Diseñadores gráficos. Material bibliográfico y web.
Estrategias	Tener la capacidad de desarrollar productos o servicios, resolviendo problemas de diseño.	Creación de una imagen de marca que sea vendible.	¿Cómo hacer que una imagen de marca sea vendible?	Entrevista a Encargados de empresas. Bibliografía. Diseñador gráfico. Agencias de publicidad.
Innovación	Desarrollar procesos de comunicación y que unas las llaves del éxito es de decir ser diferente de los demás.	Creación de diseño de productos e imagen de marcas para las compañías que buscan un crecimiento a través dela innovación.	¿Por qué el diseño es indispensable para las empresas?	Entrevista a diseñadores gráficos. Entrevista a mercadologos.

8. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN Y MUESTRA PRÁCTICA.

Resultado final/aporte	Aportes
<ul style="list-style-type: none">• Compartir el conocimiento adquirido y proyectarlo a las personas interesadas.• La realización de un documento que mejore le rendimiento laboral de un diseñador gráfico.	<ul style="list-style-type: none">• Documento contenido histórico y practico sobre las nuevas tendencias del diseño de marca.• Creación de guía de lineamientos de estrategias y nuevas tendencias en las marcas para el diseñador gráfico.

9. PRESENTACIONE DE LA INFORMACIÓN

CAPITULADO.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes históricos

- Datos referentes al diseño gráfico, tendencias

Capítulo 2

2.1 descripción de datos y análisis de resultados

- Diseño de guía para diseñadores.

Capítulo 3

3.1 Diseño de propuesta gráfica de marca y resultados

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAY O	JUNIO	JULI O	AGOS	SEP	OCT
Investigación histórica del diseño de marca. Datos e información del proyecto	X							
Entrega de del perfil de la investigación. Evaluación de la viabilidad del estudio de la investigación		X						
Inicio de plan de trabajo : Reuniones en grupo con el docente director	X	X						
Desarrollo de instrumento de validación del proyecto. Reuniones en grupo con el docente director	X	X	X					

Validación del proyecto. Visitas a las empresas y agencias de publicad	X	X	X					
Desarrollo de avance de anteproyecto. Reuniones grupales		X	X					
Desarrollo de avance de anteproyecto. Asesoría con el docente director.		X	X					
Evaluación de anteproyecto. Asesoría y revisión por el docente director y encargado de proceso de grado		X	X					
Entrevista a diseñadores de las empresas para la recopilación de datos de la investigación			X	X				
Desarrollo del primer avance. Reuniones con el docente director			X	X				

Primera evaluación de la investigación. Asesoría con el docente director			X	X				
Recopilación de de material visual Bibliográfico. Reuniones grupales Asesoría con el docente director				X	X	X		

Desarrollo de segundo avance. Reuniones grupales asesoría con el docente director				X	X			
Segunda evaluación. Reunión grupal asesoría con docente director				X	X			
Creación de propuesta grafica basando se en las marcas					X	X		
Entrega de documento final Cumplimiento de requisitos del proceso de investigación						X	X	

Revisión de archivo teórico grafico de resultados							X	X
Cumplimiento de requisitos del proceso								
Montaje de exposición de proceso de grado								
Presentación de documento final.							X	X
“Diseño de guía de lineamientos y estrategias para actualizar una marca para el diseñador Grafico, y su implementación en las nuevas tendencias en el desarrollo de marca en El Salvador”								
Cumplimiento de requisitos del proceso de grado								

11. RECURSOS.

Presupuesto:

Recursos	Detalles	Costo	Total
Humanos	• Apoyo de estudiantes de diseño y profesionales.	\$20	
	• Docente directo.	\$20	
	• Comunidad Universitaria.	\$20	
	• Mercado logos.	\$20	

	<ul style="list-style-type: none"> • Jefes de empresas. 	\$20	<ul style="list-style-type: none"> • \$100
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Resmas de papel (5). • Anillado. • Lápices. • Impresiones. • Fotocopias 	\$25 \$20 \$3 \$50 \$10	<ul style="list-style-type: none"> • \$108
Equipo y mobiliario	Alquiler de: <ul style="list-style-type: none"> • PC. • Laptop. • Otros suministros tecnológicos. Compra de: <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Revistas • CD'S • DVD'S • Catálogos 	\$25 \$20 \$50 \$10 \$10 \$10 \$10 \$10	<ul style="list-style-type: none"> • \$95 • \$50
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Pasaje en transporte colectivo. • Gasolina para vehículo. 	\$100 \$200	<ul style="list-style-type: none"> • \$300
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación. 	\$ 150	<ul style="list-style-type: none"> • \$150
Total : \$803			
Imprevistos 10%		\$80.30	
Total de la inversión		\$883.30	

12. BIBLIOGRAFÍA:

Vargas A (2008). *Manual del buen diseñador*.

Recuperado de <http://www.zonaaurea.com.mx/manualdiseno>

Frascara J. (2004:1997). *Diseño grafico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos aires., Argentina: Editorial infinito.

Buenas tareas (2010). *El Papel De Un Diseñador Grafico. BuenasTareas.com*. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com.html>.

Aconcha, D.C. (2011). *Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño*. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/disenio_y_edicion_digital/Historia_del_disenio/Historia_del_disenio-Parte2.pdf

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). Madrid, España:

Huamán. M (2012) Branding y Marca

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>

Entrevista a encargados de mercadeo o áreas afines

Nombre del entrevistado: José Roberto Calderón.

Cargo: Jefe presentación visual.

Empresa: Almacenes Siman.

1-¿Por qué se hace un cambio de imagen en la marca?

R/ Para poder refrescar la imagen, adaptarse a las tendencias actuales y poder cubrir un mercado nuevo emergente.

2-¿Considera necesario hacer un cambio de imagen?

R/ Si es necesario cuando esta ha quedado estancada.

3-¿Por qué considera que hay empresas que no lo hacen?

R/ Por falta de conocimiento o por temor que al renovar su imagen pueda perder la “esencia” de su marca.

4-¿Cada cuánto es necesario hacer un cambio en la marca y que es lo que se espera del mercado al realizar este cambio?

R/ El tiempo es relativo se debería de hacer cuando esta haya quedado estancada y ya no exista un crecimiento y lo que se espera es que las ventas o servicios toman una tendencia al alza.

5-¿Cómo se logra identificar cuando una marca será efectiva en el mercado?

R/ Cuando esta sea afectiva y se logra posicionar como un estándar del producto que presenta.

6-¿Qué parámetros toma en cuenta para el desarrollo del diseño de marca ya sean formas y colores?

R/ Es una fusión de muchos parámetros que van hacer que la marca represente en su totalidad a la empresa formas, colores, texturas, trazos.

7-¿Que se busca a la hora de contratar un diseñador gráfico?

R/ Que sea atractivo y que pueda entender y adaptarse a las necesidades del cliente.

8-¿Cómo considera el desempeño del diseñador gráfico en la actualidad?

R/ De poco protagonismo.

9-¿Cuáles son los requisitos que debe de llenar el perfil de un diseñador gráfico?

R/ Creativo, innovador, perceptivo.

10-¿considera usted que el diseño es un factor clave para el triunfo de un ambiente competitivo?

R/ Si

11- ¿Considera usted que una imagen gráfica ayuda al posicionamiento de marca de cualquier empresa?

R/ Si

12-¿Cree que es necesario que una empresa tenga que tener 4 ejes para el desarrollo de una empresa innovadora? Si o no

1. diseño sin copia
2. internacionalidad
3. personalidad reconocida a través de la imagen
4. vocación industrial

R/ Si

13-¿Cuáles considera que pueden ser además de las mencionadas?

R/ Valorativo, captación de imágenes (catalizador) saber cuándo se tiene que cambiarla imagen, innovador, responsable, creativo.

14-¿Cómo se considera que una marca debe ser versátil para las empresas?

R/ Dependiendo del tiempo que tenga el producto dentro de la empresa tomando como base el beneficio que se le da cliente y el cambio de la imagen relativo al uso.

15- ¿Para usted cual sería el sector en el que debe laborar el diseñador gráfico y por qué no se toma en cuenta para dicho trabajo en las empresas?

R/ Sector en específico no hay ya que cualquier empresa que inicie o que quiera exteriorizar su imagen o su concepto debería buscar los servicios que un diseñador gráfico.

Lamentablemente muchas empresas no lo hacen por la falta de conocimiento del impacto que esto puede causar en sus marcas.

Análisis interpretativo:

- El entrevistado piensa que el hecho del cambio de imagen se hace para refrescar y adaptarla a las tendencias actuales ya que marca es un símbolo representativo para el mercado.
- Se ha comprendido que realizar un diseño de marca hay que tener estética llamativa, tener conocimientos básicos y no saturar colores sino utilizar colores frescos y atractivos.
- Se considera que el perfil de un diseñador es ser creativo en todas las áreas ya sea digitales como visuales que se adapte a las tendencias, ya que es una herramienta complementaria en el sector del mercado pero siempre se espera más de estas personas.

Nombre del entrevistado: Rubén Alejandro González Pineda

Cargo: Mercadeo Internacional.

Empresa: Excel Automotriz.

1-¿Por qué se hace un cambio de imagen en la marca?

R/ Por qué genera un nuevo atractivo a un producto ya conocido.

2-¿Considera necesario hacer un cambio de imagen?

R/ Si porque está acorde con las exigencias del mercado actual.

3-¿Por qué considera que hay empresas que no lo hacen?

R/ Es por la idea de que el cliente compra lo conocido pero no ve la posibilidad o necesidad de refrescar la imagen ya conocida.

4-¿Cada cuánto es necesario hacer un cambio en la marca y que es lo que se espera del mercado al realizar este cambio?

R/ A mi punto de vista cada 10 años sería un buen tiempo.

5-¿Cómo se logra identificar cuando una marca será efectiva en el mercado?

R/ Por la innovación y la productividad que puede proporcionar.

6-¿Qué parámetros toma en cuenta para el desarrollo del diseño de marca ya sean formas y colores?

R/ Formas no complicados y que se explique por si solo y colores frescos y atractivos.

7-¿Que se busca a la hora de contratar un diseñador gráfico?

R/ Que lo que diseñe para mi marca posicione en la mente e interés de mis clientes.

8-¿Cómo considera el desempeño del diseñador gráfico en la actualidad?

R/ Es una herramienta complementaria en el sector de mercadeo pero siempre se espera más de estas personas.

9-¿Cuáles son los requisitos que debe de llenar el perfil de un diseñador gráfico?

R/ Conocer del mercado a laborar, ingenioso, original, audaz.

10-¿considera usted que el diseño es un factor clave para el triunfo de un ambiente competitivo?

R/ En buena parte si, le doy un 85% ya que de los diseños depende de las publicidades y la efectividad de la marca.

11- ¿Considera usted que una imagen gráfica ayuda al posicionamiento de marca de cualquier empresa?

R/Sí, pero acompañado de Acciones y beneficios reales que el usuario final pueda disfrutar.

12- ¿Cree que es necesario que una empresa tenga que tener 4 ejes para el desarrollo de una empresa innovadora? si o no

1. diseño sin copia
2. internacionalidad
3. personalidad reconocida a través de la imagen
4. vocación industrial

R/ Sí

13-¿Cuáles considera que pueden ser además de las mencionadas?

R/ Un estilo único, una leyenda identificable y amigable.

14.- ¿Cómo se considera que una marca debe ser versátil para las empresas?

R/ Que cuando tenga que cambiar para actualizar no genere mucho problema ni gasto en la misma sino que sea flexible y práctica.

15- ¿Para usted cual sería el sector en el que debe laborar el diseñador gráfico y por qué no se toma en cuenta para dicho trabajo en las empresas?

R/ Sector comercial operativo, el diseñador tiene que ser vendedor para poder vender se por sí mismo.

Análisis interpretativo:

- El entrevistado considera que una empresa se sabe que puede tener éxito por medio del impacto que tiene en sus clientes, cuando la marca sea atractiva y se logra posicionar en la mente los espectadores eso las hace ver las grandes que las demás.
- El jefe de la empresa considera que lo creativo e innovador es uno de los factores que tiene que tener un diseñador gráfico, que tenga conocimiento de mercado, que sea ingenioso y sobre todo originalidad en su trabajo. tiene que ser jovial que tenga visión en lo que se va desempeñar a la hora de presentar sus trabajos que posee a conocimientos de programas que llene las expectativas de la empresa.
- Los jefes y encargados de las empresas como diseñadores gráficos consideran que si el diseño es un factor decisivo en el éxito de una empresa o producto ya que elementos como la función habilidad, la creatividad, el manejo de imagen de atracción, el uso de colores, son elementos no solo decorativos si no parte de la identidad de dicha empresa o producto.

Nombre del entrevistado: Edgar Martínez.

Empresa: Almacenes Siman

Cargo: Asistente de tecnología en computadoras.

1-¿Por qué se hace un cambio de imagen en la marca?

R/ Debe de mantenerse con un estilo innovador y versátil.

2-¿Considera necesario hacer un cambio de imagen?

R/ Muchas veces es necesario para que una imagen se mantenga y la empresa siga siendo la misma o mejor.

3-¿Por qué considera que hay empresas que no lo hacen?

R/ Piensan que cambiar la imagen afectara su marca y las cosas no caminaran como han ido en los tiempos que tiene de tener la.

4-¿Cada cuánto es necesario hacer un cambio en la marca y que es lo que se espera del mercado al realizar este cambio?

R/ Sería necesario hacer el cambio cada 5 o 3 años y se espera que todo sea mejor y que las ventas mejoren.

5-¿Cómo se logra identificar cuando una marca será efectiva en el mercado?

R/ Yo logro identificarlas con ver lo grande que es la empresa y los productos en el mercado. Y en lo personal que lo administra.

6 -¿Qué parámetros toma en cuenta para el desarrollo del diseño de marca ya sean formas y colores?

R/ Se toma mucho en cuenta el año en que surgió la empresa y el nombre y logo deseado.

7-¿Que se busca a la hora de contratar un diseñador gráfico?

R/ Imaginación, creativo y muy profesional.

8-¿Cómo considera el desempeño del diseñador gráfico en la actualidad?

R/ Seria de juzgar su trabajo dependiendo donde lo desempeña y el tipo de trabajo que realice.

9-¿Cuáles son los requisitos que debe de llenar el perfil de un diseñador gráfico?

R/ Para eso se necesita una persona innovadora y que sea muy creativo y jovial que tenga visión en lo que se va desempeñar.

10-¿considera usted que el diseño es un factor clave para el triunfo de un ambiente competitivo?

R/ Influye mucho lo que es un buen diseño porque es la imagen de las empresas en la imagen está el prestigio.

11- ¿Considera usted que una imagen gráfica ayuda al posicionamiento de marca de cualquier empresa?

R/ Si es muy significativo porque con la imagen y el diseño se llega a una buena posición, pero también destaca mucho el papel que juega la empresa y su personal para escalar más alto.

12- ¿Cree que es necesario que una empresa tenga que tener 4 ejes para el desarrollo de una empresa innovadora? Si o no

1. diseño sin copia
2. internacionalidad
3. personalidad reconocida a través de la imagen
4. vocación industrial

R/ Si

13-¿Cuáles considera que pueden ser además de las mencionadas?

R/ Innovación, cultura, estilo, autenticidad.

14- ¿cómo se considera que una marca debe ser versátil para las empresas?

R/ Al diseñar se debe sobre-entenderse lo que se está presentando en las marcas.

15- ¿Para usted cual sería el sector en el que debe laborar el diseñador gráfico y por qué no se toma en cuenta para dicho trabajo en las empresas?

R/ El sector ideal en cadenas de publicidad.

Análisis interpretativo:

- El entrevistado opinan que un diseñador gráfico puede laborar desde el área de desarrollo del producto hasta el área de comunicaciones y expansión publicitaria del producto, no es tomado en cuenta dependiendo de las mismas debilidades y limitantes que el mismo diseñador tenga.
- La mayoría opino que los diseñadores gráficos no tiene un sector específico para las áreas de empleo si no que el se puede desempeñar en cualquier áreas ya sea en publicidad, mercadeo, jefes encargados visual.
- Algunas empresas no contratan a diseñadores por la falta de conocimiento y por qué consideran que no tiene las bases suficientes para poner en alto a la empresa, es por eso que las grandes empresas contratan a personal de otro país que tengan experiencias de dicho trabajo.

Nombre del entrevistado: Carlos Cartagena.

Empresa: Diario de hoy

Cargo: Diseñador gráfico.

1-¿Por qué se hace un cambio de imagen en la marca?

R/ El cambio de imagen viene cuando la imagen original no genera el impacto que se requiere es decir, que el cliente no reconoce la marca como tal por tener una imagen de calidad mediana.

2-¿Considera necesario hacer un cambio de imagen?

R/Cuando la empresa necesita de una imagen que le proporcione atributos que ayuden a su reconocimiento y expansión.

3-¿Por qué considera que hay empresas que no lo hacen?

R/ Por la falta de educación en la parte publicitaria, en su mayoría hay empresarios que piensan q la imagen es solo un requisito y no una necesidad, en cambio hay marcas que ya no necesitan un cambio inmediato, porque ya son reconocidas y tienen una imagen funcional

4-¿Cada cuánto es necesario hacer un cambio en la marca y que es lo que se espera del mercado al realizar este cambio?

R/ Las empresas son libres de hacer cambios o no en sus imágenes, si bien es cierto, el comerciante inteligente sabe y reconoce cuando su imagen no es la más funcional, aunque hay empresarios que de igual forma no invierten en su imagen por creer de forma errónea que es un gasto extra

El cambio de imagen es necesario cuando la imagen que se tiene no es funcional o es inadecuada, el cambio se necesita cuando se requiere innovación, lo que se espera de esto es la expectación del cliente, el mayor reconocimiento de la empresa (por medio de la imagen) ante el cliente.

5-¿Cómo se logra identificar cuando una marca será efectiva en el mercado?

R/ Una empresa se sabe que puede tener éxito por medio del impacto que tiene en sus clientes, es decir si el cliente está satisfecho con lo que consumió en la empresa y si la imagen trascendió al cliente.

6-¿Qué parámetros toma en cuenta para el desarrollo del diseño de marca ya sean formas y colores?

R/ Utilización inteligente del color, manejo de formas, conceptualización, creatividad, estética llamativa y fácil digestión mental por parte del cliente

7-¿Que se busca a la hora de contratar un diseñador gráfico?

R/ Que sea proactivo, responsable, de buena ética, que este preparado, madurez, que tenga iniciativa propia, sin problemas de mala actitud, proactivo, que sepa expresarse, que este en constante desarrollo personal

8-¿Cómo considera el desempeño del diseñador gráfico en la actualidad?

R/ El desempeño del diseñador gráfico está en constante desarrollo actualmente y la competencia aviva cada día gracias a la demanda comercial y consumista que tienen los productos, gracias a esto hay mayor necesidad de vender por lo tanto las empresas tienen conciencia de cuánto vale la imagen de su producto, la única limitante es el declive educativo y la falta de voluntad propia por parte de los futuros profesionales, lo cual les hace más difícil adaptarse a un medio laboral real.

9-¿Cuáles son los requisitos que debe de llenar el perfil de un diseñador gráfico?

R/ Los parámetros se mueven entre la capacidad creativa del profesional y la ética laboral que el diseñador mantiene en la empresa.

10-¿considera usted que el diseño es un factor clave para el triunfo de un ambiente competitivo?

R/ Si el diseño es un factor decisivo en el éxito de una empresa o producto ya que elementos como la función habilidad, la creatividad, el manejo de imagen de atracción, el uso de colores, son elementos no solo decorativos si no parte de la identidad de dicha empresa o producto lo cual le va a dar un carácter único a cada cliente el cual pasara a formarse un perfil de ese producto una propia imagen de este y eso será definitorio a la hora de consumirlo o no.

11-¿Considera usted que una imagen gráfica ayuda al posicionamiento de marca de cualquier empresa?

Si un grafismo empresarial puede poner en el mapa a una empresa aunque realmente no solo la imagen es encargada de esto ya que si el producto es de mala calidad o el servicio de dicha empresa la imagen es indiferente ya que será contraproducente de igual manera.

12- ¿Cree que es necesario que una empresa tenga que tener 4 ejes para el desarrollo de una empresa innovadora?

1. diseño sin copia
2. internacionalidad
3. personalidad reconocida a través de la imagen
4. vocación industrial

R/ Si

13-¿Cuáles considera que pueden ser además de las mencionadas?

R/ Si aunque es por niveles ya que la internacionalidad ya requiere de mayor capital de inversión y de mayor capacidad de exportar e importar producto, realmente puede la empresa a manejarse localmente de una manera adecuada aunque siendo esto una observación nada más la internacionalidad denota un poder de expansión exitoso y mayor aclamación de clientes Capacidad de retención de clientes, que la demanda sea mayor a la oferta, que sea un producto que no necesite renovación constantemente (diseño transcendental)

14-¿Cómo se considera que una marca debe ser versátil para las empresas?

R/ La marca debe de poder desarrollarse en torno al cliente meta, tiene que ser eficaz a la hora de llegar a oídos del cliente para que comience a expandirse por sí sola, un mensaje único el cual no necesite de traductores y que el cliente reconozca y lleve con él a la hora de consumir el producto

15- ¿Para usted cual sería el sector en el que debe laborar el diseñador gráfico y por qué no se toma en cuenta para dicho trabajo en las empresas?

R/ El diseñador gráfico puede laborar desde el área de desarrollo del producto hasta el área de comunicaciones y expansión publicitaria del producto, no es tomado en cuenta dependiendo de las mismas debilidades y limitantes que el mismo diseñador tenga

Análisis interpretativo:

- El entrevistado considera que se hace el cambio de marca para evolucionar con el mercado, ya que una marca no es eterna y la competencia es más agresiva es por esa razón se hace ese cambio de imagen de marca para que sea mas atractiva hacia los espectadores como clientes.

- Se ha demostrado que para contratar a un diseñador se consideran tener un conocimiento de estudios universitarios ya sean técnicos pero bien preparados que tenga conocimiento de programas y que sean profesionales responsables, los diseñadores tienen que estar en constante desarrollo personal que estén actualizados con la publicidad y que trabaje en equipo sin problemas de actitud.

- Se ha considerado que el diseño gráfico es un complemento para el desarrollo de publicidad de la empresa y la efectividad de las marcas tanto como el crecimiento en las ventas.

Entrevistas a diseñadores gráficos

Se procedió a realizar tres entrevistas, intentando captar dos puntos de vista de una misma situación. Se pretende observar desde dos ejes distintos lo mismo y de ese modo lograr comprender como se encuentra el diseño en la actualidad en el mercado laboral.

Nombre: Carlos Cartagena

Cargo: Diseñador gráfico de El Diario de Hoy

Graduado de: Universidad de El Salvador

Entrevista realizada a un estudiante graduado de Diseño Gráfico de la Universidad de el salvador Carlos Cartagena de 27 años de edad.

Actualmente trabaja en EL DIARIO DE HOY, pero el proceso para lograr obtener el empleo fue largo y tedioso tal como lo describe el. Más de nueve meses es el tiempo que demoró en conseguir empleo, durante ese lapso de tiempo se presentó a más de veinte entrevistas en agencias de publicidad consultoras, productoras, estudios de diseño, entre otros espacios laborales que estaban en la búsqueda de un nuevo profesional del diseño gráfico.

El sugiere que al trabajar en la empresa del DIARIO DE HOY lo ha considerado como uno de los trabajadores que complementan un papel importante en la empresa ya que nos explica que el diseño en El Salvador está mal valorado porque los empresarios tienen la ideología de contratar profesionales que cumplan los más altos estándares pero no reciben (recibimos) un salario ni un trato con el cual este acorde a las actividades que realizamos aquí es si tiene cuello entra a una empresa y dos o tres tienen suerte de conseguir trabajo por sus propios métodos.

Como lo han considera en la empresa pues yo tengo la suerte de ser valorado por mi trabajo aunque he sido testigo de personas que no lo son por parte de sus empleadores.

En mi trabajo yo tengo mis propias decisiones, tengo un salario no tan malo, mi trabajo me retribuye mi esfuerzo, pero está el caso de otras personas que son básicamente exprimidas laboralmente hablando y sus salarios no están acordes al trabajo que realizan, los puestos tienen escalas por ejemplo están diseñador 1 (jr.) diseñador 2 (senior) y diseñador 3 (co-editor) pero a veces el diseñador jr. Es saturado de trabajo y es obviamente quien recibe la menor paga.

Nombre: José Roberto Calderón

Cargo: Jefe de presentación visual de almacenes Siman

Graduado de: Universidad Doctor Andrés Bello

José Roberto Calderón de 28 años de edad, graduado de la universidad Doctor Andrés Bellos, opción Licenciatura de Diseño gráfico trabaja en Almacenes Siman como jefe de presentación visual. La cuestión que se le planteo al entrevistado esencialmente fue qué era lo que esperaba al contratar a un diseñador gráfico como profesional Su respuesta explicó en detalle que las necesidades con respecto a las tareas de un diseñador gráfico varían a cada instante. Las tareas del diseñador gráfico son claras y su trabajo es observado en la vida cotidiana.

Día a día se convive con el trabajo de los diseñadores gráficos, se observan marcas al abrir la heladera por la mañana, al tomar el desayuno los envases rodean al usuario, al leer el diario el diseño gráfico editorial se manifiesta. En la vía pública el diseño gráfico inevitablemente es observado. El desarrollo de un día completo está claramente acompañado por el diseño gráfico, pero evidentemente aún no es claro para la sociedad cuál es la auténtica ocupación de los profesionales del Diseño Gráfico.

En Almacenes Siman se encuentran diferentes áreas en las cuales los diseñadores gráficos se pueden desempeñar en las áreas corporativas se encuentra lo que es:

- Programa Trainee de tiendas de franquicias

Funciones generales: programa desarrollado para profesionales, detectando el potencial y aprendiendo de manera general el funcionamiento de la tienda, desarrollando la habilidad para asumir cargos de jefatura dentro de la misma en corto plazo.

- Presentación visual

Funciones generales: son encargados de la presentación de los artículos decoración ambiental, publicidad en general.

- Mercadeo

Funciones: son encargados de la publicidad tanto como las ventas que se genera en el transcurso del tiempo.

Nombre: Rubén Alejandro Gonzales

Graduado de: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Rubén Alejandro González Pineda graduado de la universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" opción Mercadeo Internacional él nos comenta que al momento de salir a buscar trabajo comúnmente un diseñador se presenta a partir de un portafolio de trabajos, donde en el caso de los recién recibidos, abundan los trabajos hechos como estudiantes y algún que otro trabajo realizado para un familiar o amigo.

El objetivo del diseño no es comunicar, sino producir respuestas.” e insiste en que conocer el negocio del diseño gráfico es un factor clave para presentarse ante el cliente y poder brindarle soluciones, sabiendo por dónde comenzar y hacia dónde avanzar, diferenciándose de otros casos que le pueden ofrecer tan solo un servicio estético que necesita que el cliente le indique cuál es la necesidad.

Los requisitos mínimos para el puesto de diseño gráfico de las empresas son: Tener sólidos conocimientos de maquetación HTML/CSS y Flash. Contar con excelente manejo de Adobe Ilustrador y Photoshop. Es preciso acreditar experiencia laboral de al menos un año, en el

diseño gráfico/Web, fundamentalmente en *Newsletters*. (Boletín informativo) tener Capacidad de conceptualización y ejecución del diseño requerido por el cliente Tener entre 18 y 35 años.

Nombre: Alex Iván Yash Núñez.

Cargo: Diseñador gráfico Secretaria de comunicaciones Universidad de El Salvador

El comenta que como diseñador gráfico cuando se inician tienen una formación académica que contrasta con lo que la realidad solicita porque ciertas empresas se dedican a un rubro en específico conocí el caso de unos chicos que se examina para una empresa publicitariaslo que les interesa a los dueños es que la gente maneje muchas cosas de imprenta los jóvenes manejan los programas de diseño pero la parte que les corresponde hacer como dejar archivos listos para impresión esa parte no mucho la captan, calibrar imágenes hacer dummies, si se va a editar para planchas hacer los cuadernillos no dar el material tal cual quedo si no dejarlo como se va a reproducir los diseñadores no toma en cuenta el 5% que hay que dejar d margen para impresos porque hay algo que se llama ganancia de puntos es decir el punto se hace más grande impreso la otra cosa es la visión el uso de paletas el uso de fuentes uso adecuado de la anatomía de la página calibraciones de imágenes.

Por otra parte existe información grande en la web en las que se puede ver las tendencias del diseño no significa que hay que absorberla por completo hay una tendencia que las empresas utilicen recursos ya preestablecidos y que sean muy conservadores en cuanto a las nuevas propuestas pueden ser muy bonitas para Europa pero para nuestro país son muy conservadores y van a tener miedo probar nuevas formas por miedo a que el receptor no las capte sin embargo estas nuevas tendencias pueden servir para medir parámetros en lo actual y que puede considerarse como materia de juicio para desarrollar un adecuado tipo de diseño .

En cuanto al área laboral existe comparativamente con otros países hay pequeños monopolios de información por ejemplo hay 4 periódicos por ejemplo México hay alrededor de 40 periódicos para población más grande que El Salvador el aspecto editorial es mas gran producen faquines revistas etc. Hay diferentes públicos el diseño es importante no solo en el

diseño impreso se incrementa dentro de la web sobre todo y dentro de la televisión el cable todos esos medios relativamente nuevos hay diseño gráfico en movimiento mucha gente ,puede producir muchas cosa no solo para publicarlas acá sino en otros lugares como infografías diseño arquitectónico animación 3d el campo laboral acá en los impresos es bien reducido está basado en emotiongraphics a hacer animaciones para otros medios digitales y ser más independiente en cuanto a trabajo incluso la hay más independencia porque permite explorar otras formas de diseño como la animación de tipo geométricas animaciones de personajes se puede trabajar en publicidad externa algunas compañías a nivel internacional hacen maquilas. Trabajar ilustraciones.

También comenta que para desarrollar dice de marca nuestro país aquí es más proactivo depende para quien se eta diseñando lo que respecta imagen corporativa es mucho más complejo se pueden hacer muchas propuestas que sean buenas para otros mercados pero no para acá por los condicionamientos de las estéticas por el gusto prevalente por otras formas que alteren esos modelos no son bienvenidas hay que ver la cantidad de público al que va dirigido.

El diseñador gráfico debe estar investigando y contantemente sobre las tendencias debido a que es un campo bien dinámico evoluciona contantemente.

Debe ser investigativo dado que en las escuelas no dan los requerimientos para desarrollar la labora es importante avocarse a la parte tecnológica y creativo para resolver problemas para disposiciones de elementos de color de atractivo visual conocimiento de las herramientas de producción (programa de diseño) hacer pintura digital, saber de nuevas fuentes de nuevos elementos que puedan ayudar el desarrollo del diseño

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Escuela de Artes

Proyecto: “Guía Del Diseñador Gráfico: de Lineamientos y Estrategias Para El Desarrollo De La Marca En El Salvador”

Objetivos

- Conocer la opinión de profesionales del diseño gráfico y estudiantes de esta área sobre el estado del mercado laboral en nuestro país.
- Indagar sobre el desempeño y el desarrollo que demuestra el profesional del diseño gráfico en el ámbito laboral y la capacidad técnica que tiene este para realizar un trabajo asignado.
- Identificar los factores que inciden en el trabajo deficiente de un diseñador gráfico.

Indicaciones: marcar con una línea la respuesta correcta de cada una de las preguntas.

Encuesta Mecafe

1- ¿Reconoce usted esta marca?



- Si
- No

2-¿Sabe de qué se trata este producto o servicio?

- Si
- No

3- ¿Es de su agrado el logotipo actual de esta empresa?

- Si
- No

4-De las siguientes imágenes ¿cuál de estas le parece mejor el diseño?



5-¿Porque lo escogió?

- Le resulto llamativa
- Por los colores
- Por las formas
- Todas las anteriores

7-¿Con este cambio de imagen seguiría consumiendo usted este producto?

- Si
- No

8-¿Los colores le parecen adecuados?

- Si
- No

Porque_____

9-¿Por las formas se le es fácil de recordar?

- Si

- No

¿Por qué?

Explique_____

10-Seria de su agrado que la empresa cambiara su diseño original.

- Si
- No

11- ¿Si no tuviera texto la imagen identificaría a que se dedica la empresa?

- Si
- No

Encuesta Davivienda

1- ¿Reconoce usted esta marca?



- Si
- No

2-¿Sabe de qué se trata este producto o servicio?

- Si
- No

3- ¿Es de su agrado el logotipo actual de esta empresa?

- Si
- No

4-De las siguientes imágenes ¿cuál de estas le parece mejor el diseño?



5-¿Porque lo escogió?

- Le resulto llamativa
- Por los colores
- Por las formas
- Todas las anteriores

7-¿Con este cambio de imagen seguiría consumiendo usted este producto?

- Si
- No

8-¿Los colores le parecen adecuados?

- Si
- No

Porque_____

9-¿Por las formas se le es fácil de recordar?

- Si
- No

¿Por qué?

Explique_____

10-Seria de su agrado que la empresa cambiara su diseño original.

- Si
- No

11- ¿Si no tuviera texto la imagen identificaría a que se dedica la empresa?

- Si
- No