

GUIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO

LINEAMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA
EL DESARROLLO DE LA MARCA EN EL SALVADOR

Por: Jessica Mármol, Manuel López e Iris Luna

**“GUIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO: LINEAMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA EL
DESARROLLO DE LA MARCA EN EL SALVADOR”
El Salvador, Centroamérica.**

**Escuela de Artes
Facultad de C.C. y H.H.
Universidad de El Salvador**

Jessica Mármol, Manuel López e Iris Luna

Revisión General: Msl. Carlos Alberto Quijada Fuentes

**Diseño e ilustraciones:
Jessica Mármol, Manuel López e Iris Luna**

Impreso en El Salvador

**Se permite la reproducción total o parcial de esta guía previa autorización
de la Universidad de El Salvador siempre que se cite la fuente.**

Indice

Tema	Pág.	Tema	Pág.
Antecedentes del diseño gráfico	6	Consideraciones de tipo de letras.....	21
El mundo laboral del diseñador Gráfico.....	7	Inicios del diseño de marca.....	23
Preparación Académica.....	8	Marcas importantes a través de la historia.....	24
Lo que los profesionales buscan.....	9	¿Que es la marca?.....	25
Práctica professional.....	10	Parametros para el diseño de marcas.....	25
El curriculum vitae de un diseñador gráfico.....	11	Tendencias en el diseño de marcas.....	26
Como debe prepararse un diseñador gráfico para una entrevista de trabajo.....	12	Éxitos y fracasos en el rediseño de marcas.....	29
Tips como enfrentarse al mundo laboral.....	13	Propuestas prácticas de rediseño de marcas.....	31
La Composición en el Diseño.....	14	Conclusión.....	35
Uso de la Técnica.....	17	Referencia bibliográfica.....	36
Rediseño de marcas.....	19	Glosario.....	37
Procesos de Diseño grafico.....	20		

Contenido

El diseñador gráfico ha marcado gran parte de la historia, dando vida a diversos diseños de marcas reconocidas mundialmente.

La información vertida en esta guía presenta una serie de lineamientos y consejos para los diseñadores gráficos para insertarse al mercado laboral, donde se abordan temas como la elaboración de un curriculum vitae, vestimenta adecuada para una entrevista de trabajo y el desempeño que se debe tener en un puesto de trabajo.

De igual manera se enfatiza en el diseño de marcas, campo para el cual el diseñador debe tener conocimiento previo para el diseño de las mismas, de esta manera se expone la historia de las marcas, tendencias que sobresalen en el diseño, así como también una muestra de rediseño de marca donde se pone en práctica los conocimientos que contiene la presente guía.

Introducción

A continuación se presenta una guía con la finalidad que el diseñador gráfico tenga información para lograr un rediseño de marca efectivo, tomado sus propias decisiones en base a la demanda del mercado. Logrando así que el profesional diseño se inserte mejor y más calificado en campo laboral.

En esta guía, se ha aplicado una metodología bibliográfica y de campo, para determinar cómo actualmente el diseñador gráfico ha adquirido una relevante importancia en la creación de marca publicitaria.

La guía abarca todos los aspectos tanto como de comunicación como de aspectos técnico, históricos y consejos laborales que se deben tomar en cuenta, dirigiéndose a diseñadores gráficos, profesionales del área gráfica y creativa que desean conocer más sobre el rediseño de marcas y del campo laboral para saber qué pasos seguir para lograr un resultado exitoso al momento de emprender esta tarea.

Se determinará también, cómo el diseñador gráfico ha sido de gran importancia en la creación de diseños de marcas que dirigen sus decisiones creativas, que permiten la fácil identificación del público hacia determinadas marcas y por lo tanto lograr una repercusión exorbitante en el mercado.

Antecedentes del diseño gráfico

El libro de Kells, una Biblia manuscrita profundamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX D. C. Es para algunos un hermoso y temprano ejemplo de diseño gráfico. Para otros, se trata de una manifestación gráfica, de alto valor artístico, de altísima calidad, que incluso, sirve de modelo para aprender a diseñar, pero no es producto del diseño gráfico, pues su concepción no se ajusta a las características de un proyecto de esta profesión.

La historia de la tipografía y por carácter transitivo, también es la historia del libro está muy vinculada a la del diseño gráfico, probablemente porque prácticamente no existen diseños gráficos que no incluyan este tipo de elementos. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc.

La introducción de los tipos móviles por Johannes Gutenberg, hizo los libros más baratos de producir, aumentando su difusión. Los primeros libros impresos marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico de esta época se conoce como Estilo Antiguo, especialmente la tipografía que estos primeros tipógrafos usaron o Humanista, como la escuela filosófica predominante de la época.

Tras Gutenberg, no se vieron cambios significativos hasta que a finales del siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una división clara entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas.

Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases acaudaladas como objetos de lujo, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las Bellas Artes. Este trabajo, está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.

El mundo laboral del diseñador gráfico

Una vez concluida la formación académica en diseño gráfico, sigue el siguiente paso; insertarse en el mundo laboral, en este afán muchas veces no se tiene idea de cómo iniciar esta labor, ni en qué áreas se puede incursionar. A la vez debe de estar actualizado en todo lo referente a la carrera: tendencias y técnicas mercado lógicas que son parte de los requisitos que un reclutador busca. El diseñador gráfico es un profesional capaz de responder a las necesidades que plantean las empresas modernas en el área de comunicación visual. Posee la habilidad de diseñar estrategias comunicacionales que permitan definir, concretar y evaluar diseños de imagen corporativa y publicitaria, mediante el análisis de medios, costos, modalidades y efectos de cada campaña. Esta profesión, guiada por principios éticos, le permite desenvolverse con estudios de mercado, con idoneidad en los más exigentes ámbitos laborales regionales, nacionales e internacionales.

Problemáticas

Actualmente cuando se busca un empleo, el diseñador gráfico puede presentar ciertas deficiencias cuando se requiere que resuelva un problema de diseño gráfico, teniendo como raíz la formación académica, o la iniciativa propia del diseñador. los cuales se puede mencionar:

- Falta de creatividad.
- Mala formación académica (impartición de currículos inadecuados que no están al margen de las exigencias del mercado).
- No actualizarse sobre nuevas tendencias en diseño gráfico.
- Falta de Pro actividad.
- Individualismo al realizar trabajos en equipo.
- No contar con el suficiente conocimiento técnico.
- No ser capaz de innovar y no ser propositivo de nuevas ideas.
- No tener conocimiento de técnicas mercadológicas (diseño de marcas, imagen institucional)
- Poco conocimiento sobre redacción y ortografía.
- No contar con el equipo adecuado para desarrollar un trabajo.

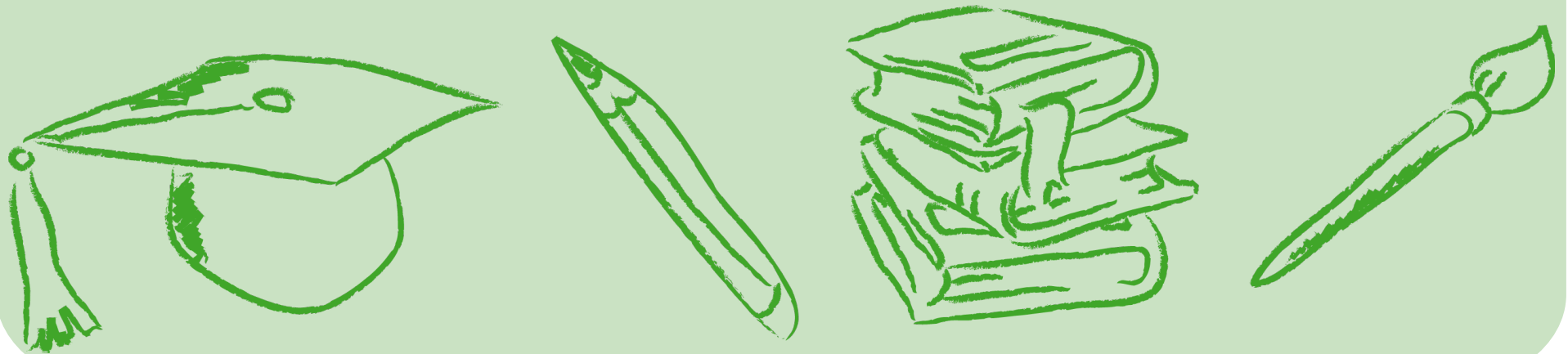
En el mundo laboral el diseñador se enfrenta a la práctica diaria una problemática constante es no saber sobre la preparación de archivos para impresión ni la calibración de imágenes así como también sobre diseño Web, que es lo se han vuelto una necesidad en las empresas, como también el manejo software para la creación de estas.

Preparación Académica

El diseño gráfico como disciplina, presenta constantes cambios debido al movimiento continuo de la sociedad y sus exigencias, además del mismo proceso de comprensión del diseñador, que al recibir estímulos en su entorno genera diferentes panoramas e interpretaciones del medio, existe una necesidad inherente a la práctica de la profesión, que es la de cambio continuo y aprendizaje.

El contenido que se vierte en los años de preparación del diseñador gráfico debe de estar orientados a las demandas que el mercado requiere y a las exigencias de este, hoy en día el perfil que tiene que llenar un diseñador gráfico dependerá de la empresa.

Es necesario tener una base de cómo tratar al cliente, como venderse y dar a conocer su trabajo (autopromoción), así como de ética profesional, este tiene que tener sólidos conocimientos en composición el uso de tipografías, psicología del color y un fuerte conocimiento sobre mercadeo.



Lo que los profesionales buscan.

Como en todo trabajo y en cada empresa ya sea está dedicada 100% al diseño gráfico, a la publicidad etc. O bien sea una empresa donde el diseño sea parte de uno de sus muchos departamentos, siempre hay que pasar un proceso de selección y como saber qué es lo que los profesionales buscan en un diseñador al momento de hacer una contratación para que se sea parte de un gran equipo como es el equipo creativo, de diseño en una empresa.

Para Lic. José Roberto Calderón Jefe presentación visual de almacenes Siman "El diseñador se presenta de poco protagonismo por la falta de empleo que existe en nuestro país ya que las empresas grandes retoman mucho la preparación del diseñador que tenga las bases suficientes y que tengan estudios profesionales para que a la hora de desempeñar se en un trabajo pueda defender por sí solo" Aunque rol de un diseñador gráfico puede variar: puede ser como ilustrador, creador de campañas, animador, consultor y más. Depende en que se encuentre especializada o especializado diseñador.

¿Que buscan los profesionales a la hora de contratar a un diseñador gráfico ?

Se realizó una serie de entrevistas con profesionales en el área de El salvador para conocer precisamente la respuesta a esta pregunta.

Para muchos de ellos el adaptarse a las necesidades del cliente es uno de los requisitos indispensables para un diseñador.

- Ser creativo, innovador y perceptivo
- Ser proactivo y responsable.
- No tener problemas de mala actitud y con iniciativa propia.
- Debe tener constante desarrollo.
- Debe tener un conocimiento al mercado al cual se dirige.
- Debe ser persona innovadora.
- Conocer del mercado al cual va laborar.
- Poseer ética profesional y que sepa expresarse.



Práctica profesional

Después de haber pasado pruebas y entrevistas para conseguir el puesto. ¿Cómo mantenerse dentro y lo más importante como crecer dentro de la misma? Muchas veces el comportamiento es esencial. Hay que recordar que al entrar un puesto de trabajo fuese que cual fuese en el primer mes o también puede ser el llamado tiempo de prueba establecido por el contratante. Para muchos expertos es crucial para dar conocer la capacidad o por el contrario dar conocer esas malas actitudes e incapacidades que pueden costar el puesto.

Presentando algunas que se debe tomar en cuenta:

- Al ingresar a un nuevo trabajo todos están mirando es decir lo que se haga o deje de hacer hará que se cree una imagen dentro de la empresa. Y depende del comportamiento que esta imagen sea buena o mala.
- Olvidarse por lo menos durante el trabajo de las redes sociales. No es saludable que en el periodo de prueba nos encuentren más pendiente de ellas que de realizar el trabajo que se ha encomendado.
- Aceptar con buena actitud comentarios que sean positivos hacia el trabajo más si vienen de un superior
- Estar dispuesta o dispuesto a hacer las preguntas necesarias para que el trabajo sea 100% satisfactorio.
- En el ámbito personal se podrá decir que no se dé a

conocer la vida personal a la primera persona que se encuentre. Ya que esto podría hacer que las personas sepan más de lo necesario. Hay que recordar que vida personal y trabajo no deben mezclarse por lo menos en los primeros meses o el llamado periodo de prueba.

- Muchas veces se puede dar el "si ellos lo hacen porque yo no" aquí se cita el punto uno de esta lista es porque a diferencia de los demás dicho sea de paso tienen más tiempo de estar ahí que nosotros a "Ellos" no los observan de la misma manera que nos pueden observar a nosotros.
- A la hora de la presentación personal como ya se aconsejó antes "el preguntar" nunca esta demás preguntar como es el "Dress code" o código de vestimenta en la empresa.

En algunas ocasiones este será dicho en las entrevistas previas o bien sería observar cómo van los demás empleados en el caso de diseño muchas veces es más "relajado" sin llegar a hacer desastroso.

Lo más aconsejable siempre será preguntar al superior inmediato que vestir en el trabajo y obedecer esta norma en el caso de ser muy riguroso y formal

El curriculum vitae de un diseñador gráfico

El curriculum vitae de un diseñador gráfico. Como debe presentarse un diseñador gráfico llegando la hora de hacer el curriculum vitae u hoja de vida.

¿Cómo debe ser el curriculum de un diseñador gráfico?

El primer paso para que un diseñador gráfico consiga trabajo es tener su portafolio online bien montado, si aún no se tienen. El segundo paso es la realización de la hoja de vida. (Zapata 2010) Ese es el orden natural que siguen las empresas en los procesos de selección de diseñadores gráficos, cuando reciben los e-mails de los aspirantes al cargo, primero observan su portafolio y van descartando gente sin ni siquiera mirar su hoja de vida. Los que tienen portafolios interesantes se hacen merecedores de observar su hoja de vida, descartando otros tantos por el diseño de la misma.

Al ser diseñadores gráficos, se va a presentar al cargo de diseñador y no al cargo de contadores o secretarías, por lo tanto la hoja de vida no puede ser igual a la de ellos, utilizando un modelo predeterminado de Microsoft Word. (Siempre ten listo un documento en Word por aquellas empresas que así lo requiera)



A continuación unos Tips para la creación de un curriculum vitae

- Crear un e-mail profesional para enviar propuestas de trabajo currículum y portafolio este dirección de correo debe estar en todo lo referente a lo profesional. Si se va a enviar un archivo por email, no usar de nombre "curriculum vitae pdf", ni "hoja de vida. pdf".
- El nombre del archivo debe ser del tipo: "cvRichardini.pdf", o "cvMishesBlog.pdf." Los empleadores por lo general primero descargan todas las hojas de vida y luego las miran una a una, si quieres que recuerden la tuya por tu nombre, asegúrate de ponerlo en el nombre del archivo.
- Envía un archivo con calidad para impresión. La mayoría de empresas al recibir los curriculums los imprimen si van de mala calidad al imprimir.
- Pon una fotografía que demuestre tu personalidad. Con esto no se quiere decir que pongas una foto cualquiera ni tampoco aquella que se podría encontrar en un pasaporte o documento de identidad.

Como debe prepararse un diseñador gráfico para una entrevista de trabajo.

La carrera como diseñador gráfico comienza con un buen desempeño en las entrevistas. Los gerentes experimentados buscan diseñadores gráficos que muestren flexibilidad en su visión, pero que manifiesten firmes convicciones en cuanto a su talento. Necesitas prepararte para este tipo de entrevistas teniendo en mente cuáles son tus objetivos a largo plazo. Debes prestar atención a los últimos comunicados de prensa, los proyectos destacados y el perfil que buscan en un diseñador gráfico para ir familiarizándote con el enfoque de la compañía.

- Contacta a las personas que pones como referencias. Es bueno avisarles a tus antiguos supervisores y colegas sobre próximas entrevistas, a fin de que estén preparados para las llamadas telefónicas de posibles empleadores.
- Organiza tu portafolio de modo que sea claro para quien te entreviste ver el progreso de tu trabajo.
- Muestra tu lado profesional llevando un atuendo simple y adecuado para la entrevista. Debes evitar la tentación de ponerte colores brillantes; deja que tus respuestas y tu trabajo muestren tu faceta creativa.

- Revisa tu currículum para poder dar cuenta de los períodos en los que no estuviste empleado. El trabajo por cuenta propia, el desempleo y las enfermedades serán tomados en consideración para determinar tu ética laboral
- Continúa buscando otras posibilidades de empleo como diseñador mientras te preparas para la entrevista ya acordada. Debes demostrar tu inquietud y preocupación por buscar nuevos desafíos hasta que recibas una oferta laboral.
- Continúa buscando otras posibilidades de empleo como diseñador mientras te preparas para la entrevista ya acordada.

- Diferénciate de tus competidores en el puesto con una declaración simple y concisa en tu currículum. Esa declaración de propósitos deberá explicar las razones para querer obtener esa posición esto puede marcar la diferencia y hacer que tu currículum quede entre los primeros de la lista.
- Resalta tu capacidad de liderazgo y buen manejo del trabajo en equipo durante la entrevista. Las compañías de diseño, publicidad e ingeniería buscan gente que pueda acomodarse a equipos de trabajo, armados según las necesidades y tiempos de la empresa.

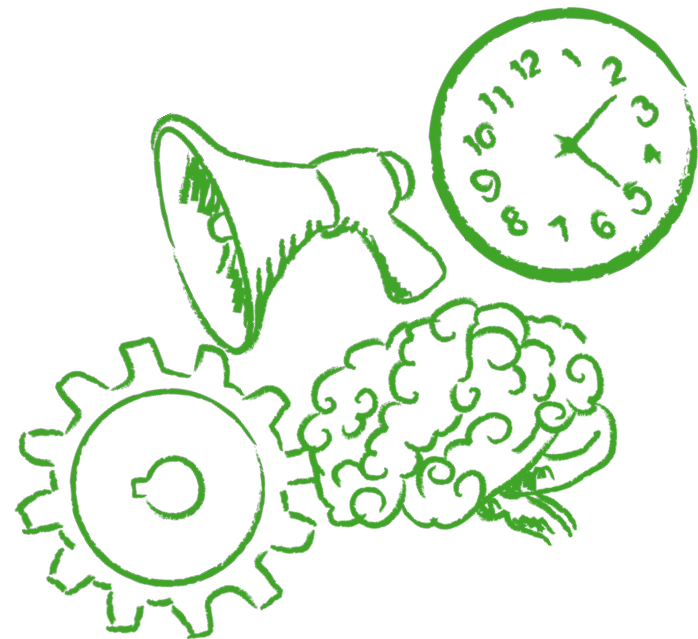


Tips como enfrentarse al mundo laboral

- El Diseñador gráfico es un profesional capaz de responder a las necesidades que plantean las empresas modernas en el área de comunicación visual. Posee la habilidad de diseñar estrategias comunicacionales que permitan definir, concretar y evaluar diseños de imagen corporativa y publicitaria, mediante el análisis de medios, costos, modalidades y efectos de cada campaña. Esta profesión, guiada por principios éticos, le permite desenvolverse con estudios de mercado, con idoneidad en los más exigentes ámbitos laborales regionales, nacionales e internacionales.
- El diseñador gráfico, debe tener un proceso creativo a la hora de desarrollar un producto. Lamentablemente no se puede dar el lujo de esperar que llegue la inspiración divina, ya que trabaja con límite de tiempo. "Por lo tanto es muy importante definir un proceso creativo con el que se sienta cómodo."
- Todo profesional de diseño debe preocuparse de transmitir asertivamente ideas de cierta complejidad mediante el uso de pictogramas, o escenas sencillas que describan un producto valiéndose de un personaje en una campaña publicitaria.
- Un buen diseñador gráfico debe de tener un su portafolio con avances que generen proyectos anteriores de diseño e identidades que puedan dar una excelente idea de alcance.
- Un diseñador debe de tener conocimiento de programas de retoques fotográficos como programas de edición vectorial no tener solo lo básico si no

generalmente tener conocimiento de las ramas en las que se compone un diseño ya sea para las realización de diseño de marca.

- Un Diseñador Gráfico Profesional es parte de una red de trabajo donde colabora junto con otros especialistas.
- Tener un posicionamiento que te diferencie del resto, el invertir en Diseño ayuda a que tu marca se dé a conocer en el mercado. Finalmente, cuando te des cuenta que estás invirtiendo en Diseño Gráfico estarás más seguro de dejar tu dinero en manos de un profesional.



La Composición en el Diseño

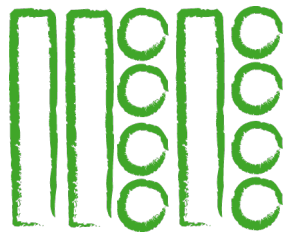
La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc.

Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

Veremos algunos ejemplos de técnicas de composición:

Equilibrio



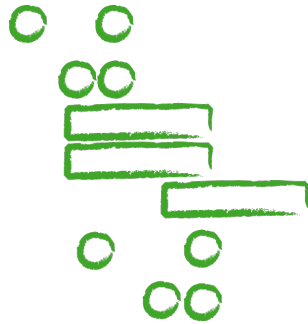
Inestabilidad



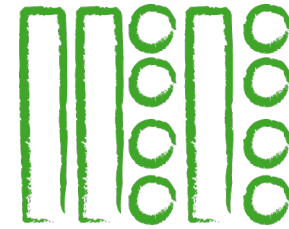
Simetría



Asimetría



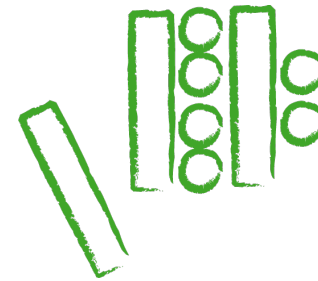
Unidad



Regularidad



Fragmentación



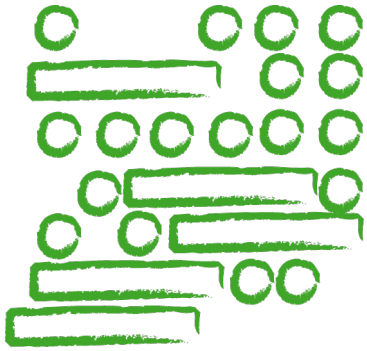
Irregularidad



Economía



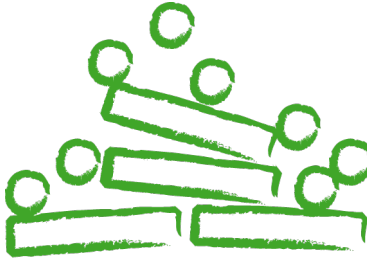
Profusión



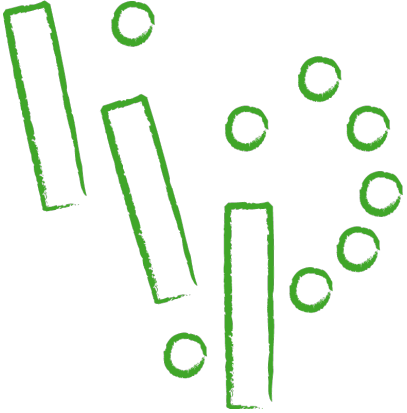
Reticiente



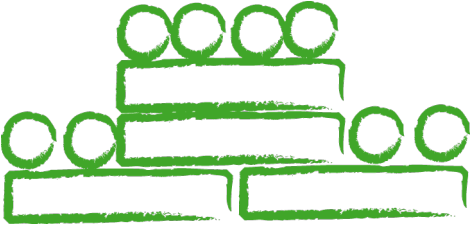
Actividad



Exagerado



Pasividad



Uso de la Técnica

El diseño gráfico busca maximizar el impacto, de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. La capacidad comunicativa del diseñador gráfico, se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes. Abraham Moles, en su libro *Publicidad y Diseño*, fue el que estableció, originariamente, la relación existente entre los fines y los medios del diseño gráfico, y sobre su carga semántica denotativa (lo que significa) y su carga estética connotativa (lo que da a entender).

Es necesario, destacar estos principios fundadores: por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sin número de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del diseño y al diseñador gráfico como artista y su libertad creativa; por el otro, un análisis del diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., "es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos gráficos." En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador gráfico es un artesano y su actividad se encuentra asignada dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos. En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el diseño se subdivide,

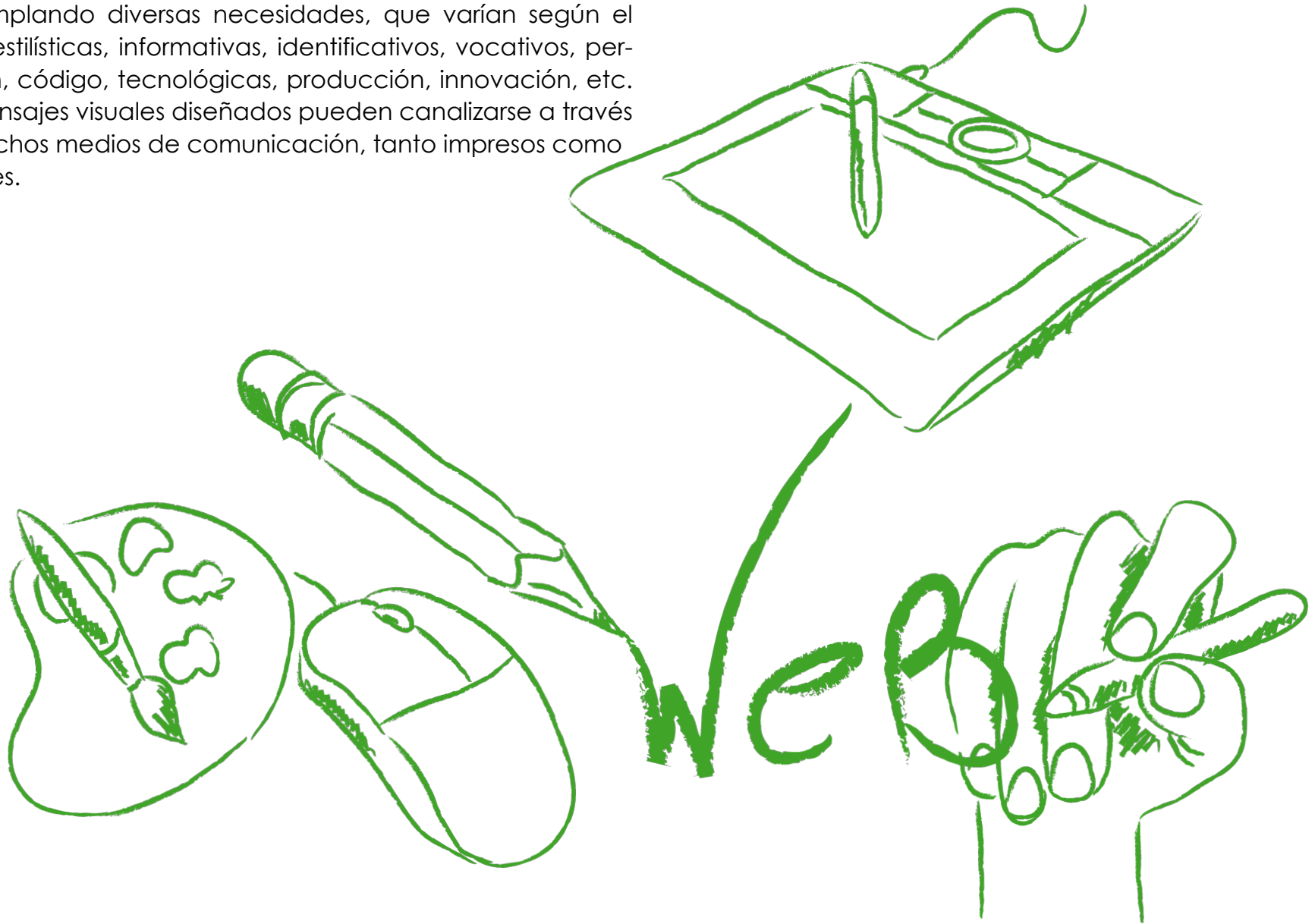
a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad, diseño de instrumentos, etc.

Los roles que se le asignan a cada uno de los profesionales pueden catalogarse en el siguiente orden: diseñador industrial, diseñador de modas, diseñador publicitario, diseñador de instrumentos, etc. En materia de computación, se tomarán como criterios específicos los siguientes enunciados:

- **Diseño de programas:** un estudio minucioso de los lenguajes informáticos aplicados al software utilitario y de base.
 - **Diseño de juegos:** comprende una estructura delineada a partir de la combinación de lenguajes informáticos con sonidos, color, imágenes, etc., para el armado y producción de juegos.
 - **Diseño de Páginas Web:** un conjunto de normas que se establecen para el armado, compilación y publicación de páginas Web al sistema de Internet.
 - **Diseño Gráfico:** un esquema de contenidos que aún las bases del Diseño Gráfico tradicional, aplicando los programas utilitarios básicos y específicos de diseño vectorial.
- De la misma manera, para los diseñadores en computación, se podrá analizar un doble carácter: por un lado, todos son operadores, y por el otro, cada tarea designará su rol: diseñador de software, diseñador de juegos, diseñador de páginas Web y diseñador gráfico

Con toda seguridad puede decirse que el diseño gráfico: es el arte de expresar una idea a través del uso de gráficas y texto.

Consiste en la creación de mensajes visuales, contemplando diversas necesidades, que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificativos, vocativos, persuasión, código, tecnológicas, producción, innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.



Rediseño de marcas.

A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición. Esta innovación tecnológica esto dio paso a la evolución del diseño, facilitando herramientas para su creación de innovadores y de gran originalidad, Al respecto, cabe destacar el uso de programas como PhotoShop, Ilustrador, Flash, Page Maker, entre otros.

En el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico al diseño grafico en los años 90's las nuevas formas de comunicación de la era digital, presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial, y por ende su creatividad es cada vez mejor y competitiva: "El profesional del diseño gráfico es hoy en día, uno de los profesionales con mayor repunte hacia el desarrollo, que repercute en el prestigio social de un país."

Existen muchas empresas, que no valoran su propia identidad, por ejemplo: "la empresa Opel atravesó de 1999 al 2000, una crisis de identidad, por una ineficaz comunicación con el público, originando una confusión entre la marca y uno de sus modelos de automóvil



Imagen 1 : Rediseño de logotipos opel
Fuente: <http://www.excelenciasdelmotor.com>
Fecha de búsqueda: 08-05-13

A causa de las PME'S (pequeña y mediana empresa) muchas empresas han despertado a la importancia del diseño pero, aún no son capaces de saber cuáles son los buenos proyectos y cuándo corresponden a su identidad y a su gusto personal.

Pero hay empresas que apuestan en marcas integradas, que saben que una marca es más que un logotipo. Esas empresas comunican su identidad hacia su interior, su exterior y su entorno con sus acciones y comunicaciones exitosas.

Procesos de Diseño gráfico

Las mejores ideas creativas son el resultado de algún proceso cognoscitivo lento y selectivo que produce un resultado total. Cualquiera que esté esperando que le lleguen las ideas se quedará esperando largo tiempo. No hay nada mágico sobre este proceso. “

A continuación se describe las etapas más comunes de un proceso creativo, según Tony Buzan en El Libro de Mapas Mentales:

- **Preparación:** se identifica como el momento en que se revisan y exploran las características de los problemas existentes de su entorno, se emplea la atención para pensar sobre lo que desea intervenir.
- **Incubación:** genera todo un movimiento cognoscitivo, en donde se establecen relaciones de todo tipo entre los problemas seleccionados y las posibles vías y estrategias de solución, se juega con las ideas desde el momento en que la solución convencional no cubre con las expectativas del pensador creativo.
- **Iluminación:** se determina, como el momento crucial de la creatividad, es lo que algunos autores denominan la concepción, es donde repentinamente se contempla la solución es cuando se “acomodan” las diferentes partes del rompecabezas y resulta una idea nueva y comprensible.
- **Verificación:** es la estructuración final, del proceso creativo, en donde se pretende poner en acción la idea para ver si realmente se cumple con el objetivo para el cual fue concebida, es el parámetro para confirmar si realmente la idea creativa es efectiva.

Después de 20 años de la guerra mundial el Estilo Tipográfico Internacional fue el más influyente, integraba todas las características modernistas más importantes, incluida la composición asimétrica utilizando una cuadrícula derivada de las matemáticas, Este estilo apareció en la suiza El estilo tipográfico no solo abarcaba estándares bien aceptados de tipografía y composición si no que incluía también varios métodos de comunicación pictórica y grafica que evolucionaron durante los años de entreguerras durante décadas de los 50 y 70 el estilo influyo en diseñadores de gran Bretaña y los estados unidos.

Un buen diseñador gráfico debe saber cómo dominar el arte de la tipografía para su implementación. Se debe saber escoger el tipo que mejor va a transmitir el mensaje que contiene la solución visual en este sentido hay que tener en cuenta aspectos como la forma final del diseño impreso y el tipo de papel sobre el que se va a imprimir así por ejemplo, en el diseño de libros. Una forma de mantener el nuevo diseño en consonancia con el material corporativa existente es usar el mismo tipo de letra que se estaba utilizando en los productos del cliente y propaganda comercial hasta el momento del encargo para encontrar las combinaciones adecuada es recomendable fijarse en ciertas letras dentro de las familias de tipo de letras así por ejemplo las letras “Y”, “Q”, “G” y el símbolo & forman un buen conjunto de regencia a la hora de identificar los valores de un tipo de letra determinado.

Consideraciones de tipo de letras.

Romanas y palo seco

Las letras romanas acostumbra a ir relacionadas con una lectura tranquila y placentera, por lo que se acostumbra a usar para escribir grandes cantidades de texto. Los tipos Palo Seco en cambio tienen un aspecto muy limpio moderno y sobre todo corporativo para crear un diseño basado en el contraste de formas podemos optar por una combinación de ambas posibilidades tipográficas.

ABC

Cursiva

El uso de la cursiva sirve para transmitir énfasis de texto. En las culturas occidentales la inclinación hacia la derecha de la cursiva genera una sensación de movimiento hacia delante, mientras que la inclinación de las letras hacia la izquierda genera la sensación contraria de amonificación de la marcha.

Nn

Egipcias

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos.

Nn

Caligráficas.

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras.

Nn

Góticas.

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escriptor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso.



Decorativas (Graphic)

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta.

A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos.



Humanistas.

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif.

Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos.



Neo-grotescas.

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas.

Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones.



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 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 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. 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 13 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

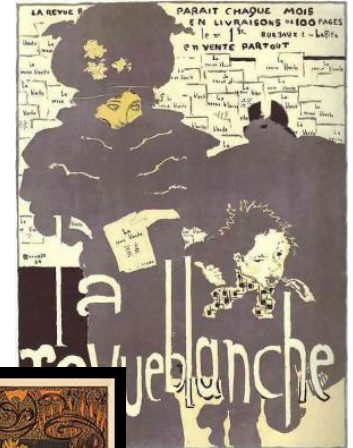


Imagen2: Pierre Bonnard, La Revue Blanche, portada de revista, 1894.
Fuente: <https://historiadeldisenografico.com>
Fecha de búsqueda: 07-05-13



Imagen 3: Geovanni Mataloni, Incandescenza a Gas.
Fuente: <https://historiadeldisenografico.com>
Fecha de búsqueda: 07-05-13

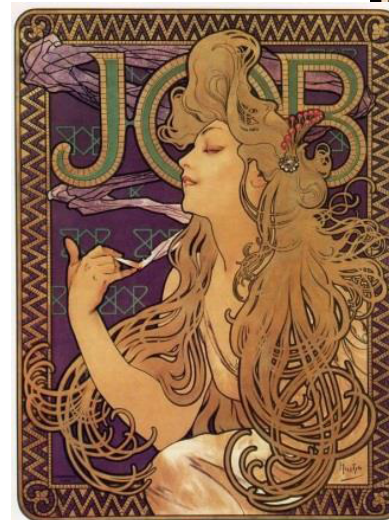


Imagen 4: Alphonse Mucha, 1897, para el papel Job.
Fuente: <https://historiadeldisenografico.com>
Fecha de búsqueda: 08-05-13

historia del comercio. y el marketing, la aportación más importante del siglo xx a la historia del comercio.

Marcas importantes a través de la historia



El encendedor de seguridad Phénix se anunciaba en Francia por medio de carteles. En 1831 aparecieron publicitariamente las lámparas de gas de L'Étoile.

1825

1866

1898

1922

1930

1952

1972

1976

1900



En Milwaukee, Wisconsin, Caleb Johnson concibe un jabón de tocador que dejaría una marca indeleble en la historia de los productos de tocador, Palmolive.



Desde su lanzamiento la marca ancló su comunicación en el glamour y la belleza de las mujeres.



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.



Shell, YPF y Esso firman el Convenio de Cooperación Interempresarial, que coordina acciones para afrontar con rapidez y eficacia los derrames de hidrocarburos en aguas argentinas.



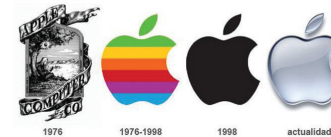
La multinacional fue fundada en Suiza, por Henri Nestlé. Este primer producto será el de "Harina Lacteada Nestlé". La imagen que acompañaba al producto era la de un nido y es hasta hoy la que prevalece en los miles de productos elaborados alrededor del mundo.



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.



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.



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".

¿QUE ES LA MARCA?

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.

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 transferimos los valores de una marca a otra. (Costa J. 2004)



Parametros para el diseño de marcas

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. 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.)

Tendencias en el diseño de marcas

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.

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 : 5
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

Figuras geométricas

En los últimos meses se ha visto cómo varias marcas, la Universidad de California y los Juegos Olímpicos de Londres 2012, 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.

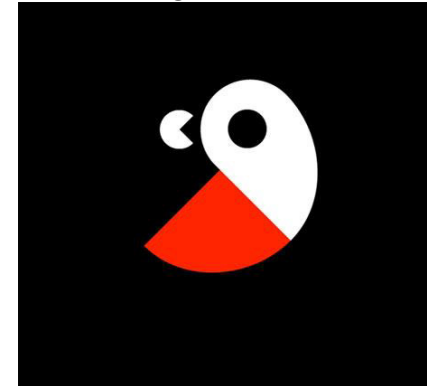


Imagen: 6
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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 7
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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 8

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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 9

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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 de juegos.



Imagen 10

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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.

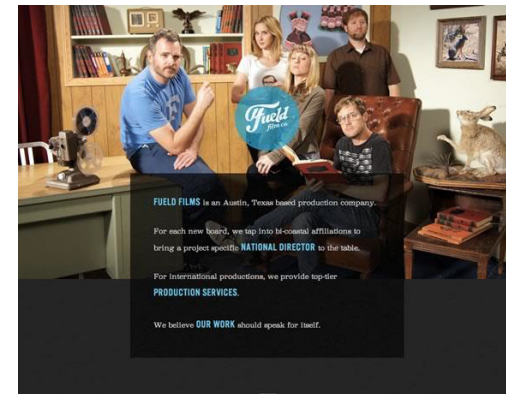


Imagen 11

Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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.



Imagen : 12
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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.



Imagen : 13
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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 : 14
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

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)

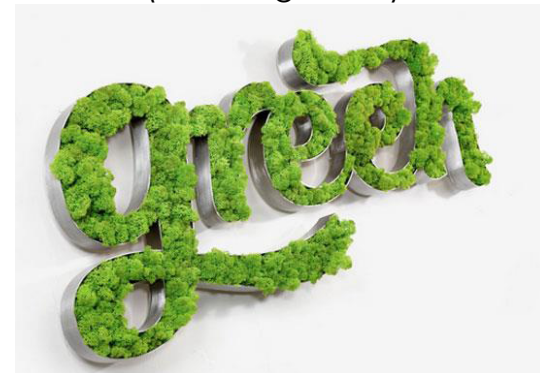


Imagen : 15
Fuente: <http://www.s-tardesign.com>
Fecha de búsqueda: 07-06-13

Éxitos y fracasos en el rediseño de marcas.

Según los puntos mencionados anteriormente algunas marcas no cumplen con estas características al momento de rediseñar su marca, resultando no ser tan efectivo para los objetivos mercadológicos. Al contrario de otros han tenido gran éxito y aceptación en el mercado.

A continuación unos claros ejemplos que no fueron del agrado del mercado.

Gap

En 2010 Gap decidió que era el momento de renovar su logotipo y crear una versión más moderna.

Al anunciarlo, la compañía de ropa tuvo que enfrentarse a una avalancha de críticas y comentarios de clientes enfadados en las redes sociales que estaban muy apegados al antiguo, fácilmente reconocible. Gap fue incapaz de ver que sus clientes eran muy fieles al logo original y de tener en cuenta a estos consumidores a la hora de tomar decisiones importantes. (2012)



Imagen : 16
Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>
Fecha de búsqueda: 27-10-13

HP

El caso de la marca HP, se puede ver como otro fracaso claro, cuando en 2011 intento un intenso cambio de la cual se encargó la consultora Moving Brands la cual ideó eliminar las siglas hp por barras, cuando la marca es conocida por todos como HP esto propicio un descontento en gran parte del mercado causando una confusión con el mismo nombre si no habría más H y P como siglas sino serian barras cursivas ¿cuál sería su nombre si ya no sería más HP? Es la pregunta que muchos expertos se hicieron al conocer este cambio un logotipo que no se puede leer y, por lo tanto, no se puede implementar.



Imagen : 17
Fuente: <http://foroalfa.org/articulos/hp-se-equivoco>
Fecha de búsqueda: 27-10-13

Coca cola

En este caso la empresa coca cola no solo dio un cambio de imagen también lo hizo en su producto, este caso fue muy sonado y Martinez. D. (2010). Lo expone a continuación:

El 23 de abril de 1985 The Coca Cola Company decidió lanzar la New Coke. Tras años de investigación, en Atlanta llegaron a la conclusión de que Pepsi estaba ganando adeptos gracias a su sabor, más dulce que el de la Coke. De hecho, Pepsi había realizado una

una serie de spots de televisión en los que, mediante test ciegos demostraba que la mayoría de consumidores en EE.UU. preferían su sabor al de Coca - Cola. Los norteamericanos pudieron ver cómo una cándida anciana se sorprendía en un supermercado de haber elegido Pepsi, la bebida joven por excelencia. La New Coke fue un auténtico fiasco. El fracaso fue tal que se llegó a acusar a The Coca Cola Company de "escupir en la bandera americana".

Los consumidores se sienten engañados cuando notan que una marca intenta ser lo que no es. The Coca Cola Company aprendió del error rápidamente, y en julio del mismo año relanzó su fórmula antigua, llamándola Classic Coke. Desde entonces, Coca.Cola es la marca líder de la categoría.



Imagen : 18
Fuente: http://www.emote.es/storage/mediacenter/articulos_de_branding/Fracasos_de_marca_Daniel_Martinez_EMOTE.pdf
Fecha de búsqueda: 27-10-13

Por el contrario hay casos en que el cambio ha funcionado para bien y cumpliendo con los objetivos que las empresas se habían propuesto al rediseñar sus marcas. No perdiendo al mercado e instalándose en la memoria de los consumidores para su reconocimiento. Logrando el éxito y reconociendo comercial.

Apple

El logotipo de Apple actual es un diseño simple y pulcro que representa a la perfección que es la marca Apple. Pero no siempre ha sido así. En 1976 el logotipo de la compañía era una imagen de Isaac Newton sentado debajo de un manzano. Ese mismo año se cambió por la imagen de una manzana mordida con los colores del arcoíris para después pasar a convertirse en lo que conocemos hoy en día. Si Apple es el modelo de una gran experiencia de marca, con su logo ha sido capaz de trasladar estos valores de simplicidad, atractivo y belleza.

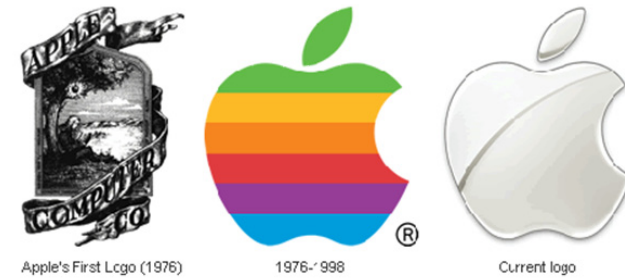


Imagen : 19
Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>
Fecha de búsqueda: 27-10-13

FedEx

El logo de FedEx ha logrado convertirse en uno de esos casos que entusiasman a todo el mundo, pero mucha gente no sabe por qué. De hecho, es mucho más que el nombre de la compañía escrito en naranja y morado, ya que la flecha escondida entre la "E" y la "X" simboliza velocidad y confianza con el servicio. Es el ejemplo perfecto de un diseño simple, fácil de recordar y que logra expresar el objetivo de la marca con un doble sentido.



Imagen : 20
Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>
Fecha de búsqueda: 27-10-13

PROPUESTAS PRÁCTICAS DE REDISEÑO DE MARCAS

Con el objetivo de poner en práctica lo investigado para la creación de esta guía 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. Para esta investigación de mercado se diseñaron un par de propuestas de cada una de las marcas que son las siguientes:

Propuestas de marca MECAFE



Imagen 21: Propuesta 1
Fuente: elaboración propia de investigación



Imagen 22: Propuesta 2
Fuente: elaboración propia de investigación



Imagen 23: Propuesta 3
Fuente: elaboración propia de investigación



Imagen 24: Propuesta 4
Fuente: elaboración propia de investigación

Propuestas de marca DAVIVIENDA



Imagen 25: Propuesta 5
Fuente: elaboración propia de investigación



Imagen 26: Propuesta 6
Fuente: elaboración propia de investigación



Imagen 26: Propuesta 7
Fuente: elaboración propia de investigación

De las propuestas solamente se tomó una propuesta, por considerarse que acercaba más a los parámetros que se investigaron para el diseño de marca.

Rediseño de marca Davivienda



Imagen 27
Fuente: www.davivienda.com
Fecha de búsqueda: 10-10-13



Propuesta 5
Fuente: elaboración propia de investigación

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.

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.

Rediseño de marca Mecafé



Imagen 28: Logo actual de Mecafe

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

Fecha de búsqueda: 10-10-13

Propuesta 3

Fuente: elaboración propia de investigación

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.

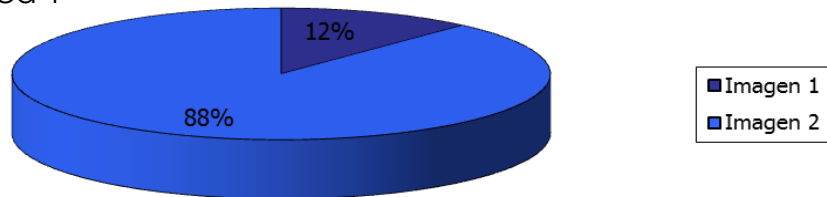
Concepto del rediseño de marca MECAFE.

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 del 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.

Se obtuvo la opinión de las personas acerca de las propuestas de rediseño tanto como de Mecafé como de Davivienda para poder saber si estas fueron aceptadas o no por el público. a continuación los resultados.



Grafica 1



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.

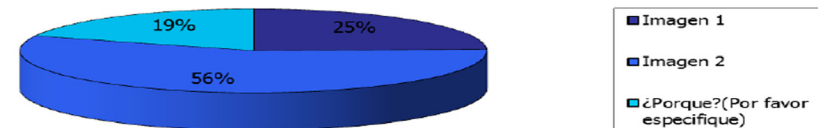
Análisis general MECAFE

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 tomaran ya que hay empresas que no se renuevan por temor a que la nueva imagen de marca

no tenga la "esencia" para ser efectiva, se puede mencionar que hay empresas que 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 opino acerca de MECAFE que la anterior marca no fue tan favorable para los consumidores ya que los colores no son tan adecuados para una empresa de café, ya que la nueva propuesta lo representa por la taza y el nombre de MECAFE los colores son adecuados llamativos que les provoca 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 poderosagarantiza ventas. Y sobre todo tener respecto a los clientes para tener éxito.



Grafica 2



Comentario

El 25% de los encuestados 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.

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.

Conclusión

En esta investigación se pudo identificar las problemáticas actuales a las que se enfrenta el diseñador gráfico en la búsqueda de una oportunidad laboral.

Se indagó en las tendencias más utilizadas en el diseño de marcas.

Mediante lo investigado se llevó a cabo una propuesta práctica de rediseño de marcas tomando en cuenta las tendencias analizadas. Para esto se puso en práctica el contenido de la guía del diseñador gráfico en un ejercicio práctico didáctico.

Se obtuvo un resultado favorable tomando en cuenta la opinión de profesionales en área.

Referencia Bibliográfica.

Zapata R. (2010) ¿Cómo debe ser una hoja de vida para un diseñador gráfico?

Recuperado de <http://es.mishes.com/articulos/disenio-grafico/hoja-vida-disenador>

Contributor .E (2012) Cómo prepararse para una entrevista laboral como diseñador gráfico.

Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/prepararse-entrevista-laboral-disenador-grafico-como_47944/

Irene, M. (2010) el diseño grafico en la creación de personaje para la publicidad.

Tesis de licenciatura no publicada, universidad de san Carlos Guatemala, san Carlos, Guatemala.

Moles A. (1999) Publicidad y Diseño. Editions Ininite

Buzan, T. (1996) El Libro de los Mapas mentales. España: Ediciones Urano.

Foster, J.(1999) Cómo generar ideas composición y el diseño de pagina. Editorial Norma.

Cassisi. L.(2012). Debate: ¿HP se equivocó?. Recuperado de <http://www.foroalfa.org/articulos/hp-se-equivoco>

Martinez. D.(2010). FRACASOS DE MARCA (I PARTE) Recuperado de

http://www.emote.es/storage/mediacenter/articulos_de_branding/Fracasos_de_marca_Daniel_Martinez_EMOTE.pdf

Checklists. (2012). 10 casos de éxito y fracaso en el diseño de logos de marca. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-casos-de-exito-y-fracaso-en-el-diseno-de-logos-de-marca/>

Glosario

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.

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.

