

Bero Gaitán
Portafolio publicitario de perfil grafico enfocado al branding

Berónica Licet Gaitán Rodríguez

Director: Enerdo Martínez Álvarez

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
PUBLICIDAD
BOGOTÁ, 2019

Resumen

Este es el portafolio de una publicista con interés gráfico que en sus inicios ilustraba y que para este book recopiló un total de cinco trabajos sobre marca, algunos desde la creación, y algunos otros desde la actualización y re-conceptualización de lo que ya eran marcas consolidadas. Las marcas en cuestión son:

Salitre plaza, centro comercial ubicado en Bogotá el cual quiso refrescar su imagen junto a su infraestructura. Azaika, empresa emergente dedicada a elaborar alimentos sanos y deliciosos a base de açaí. Concreplas, proyecto de emprendimiento que busca la creación de materiales para construcción sostenibles medioambientalmente ubicados en Ibagué Tolima. Capital Comilona, proyecto webdoc realizado por jóvenes comunicadores sociales que buscan visibilizar y referenciar restaurantes locales en Bogotá. Ned diseño y construcción, pyme licitadora en el área de construcción con cinco años en el mercado ubicada en Bogotá.

Abstract

This is the portfolio of a publicist with graphic interest that in its beginnings illustrated and that for this book, I compile five works on brand, some since the creation, and some others from the update and re-conceptualization of what were already consolidated brands. The brands in question are:

Salitre plaza, a shopping center located in Bogotá, which wanted to refresh its image along with its infrastructure. Azaika, an emerging company dedicated to making healthy and delicious açai-based foods. Concreplas, an entrepreneurial project that seeks the creation of environmentally sustainable building materials located in Ibagué Tolima. Capital Comilona, webdoc project carried out by young social communicators who seek to make visible and reference local restaurants in Bogotá. Ned design and construction, bidding SME in the construction area with five years in the market located in Bogotá.

ÍNDICE

Presentación	4
Problema de investigación	5
Justificación	6
Objetivos	7
Marco teórico	8
Marco metodológico	11
Resultados	12
Conclusiones	20
Bibliografía	21
Anexos	22

PRESENTACIÓN

El presente documento expone el proceso de elaboración de un book con enfoque gráfico que contiene casos exclusivos de branding, se realizó una recopilación de trabajos realizados académicamente para clientes reales. Se tuvieron como referencia books de antiguos estudiantes y textos académicos e investigativos del área. El propósito con que se realiza es que sirva tanto para mi vida profesional como insumo para futuros estudiantes en búsqueda de referentes. Los casos tratados en el book son cinco, el primero en forma de licitación con Salitre plaza el centro comercial, dos de los siguientes son del área de la construcción y la industria y los dos restantes de la gastronomía.

Este texto sustenta el book de forma teórica, sin embargo, al final del documento se encuentra anexo el contenido literal del portafolio para su revisión.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El portafolio para un publicista es fundamental por ello es importante crearlo con un enfoque que permita a la persona demostrar las habilidades en su especialidad, ya que sería este su carta de presentación en el mundo laboral. Un enfoque muy limitado puede darse en casos específicos en que la persona tenga como punto objetivo una empresa o proyecto determinado. El presente caso se realizó con la intención fija en conseguir una trascendencia profesional en la arquitectura de marca.

A lo largo de la carrera universitaria se realizan distintos proyectos con clientes reales que ya sea gracias a un profesor o a méritos propios de los estudiantes sirven de insumo para las muestras seleccionadas en los portafolios. También se tiene en cuenta que la posibilidad de realizar más de un portafolio da la opción de tener un perfil laboral más camaleónico, lo cual es una ventaja en el mercado.

De manera que la necesidad puntual fue realizar el portafolio con esta visión y surge la incógnita de ¿Qué características debería tener un portafolio con enfoque gráfico que permita mostrar los trabajos con cliente real alusivos al branding por mi durante los años de estudio de carrera hasta mayo de 2019?

JUSTIFICACIÓN

Es preciso realizar un portafolio siendo publicista dado que este es la representación física del profesional, y aunque por alguna razón no se necesitara para el ámbito laboral, en materia de investigación proporcionara un punto de partida para futuros estudiantes el proceso de creación de su propio portafolio. Puede aportar una visión de forma, contexto y teoría, también se considera pertinente como muestra personal de las capacidades que cada profesional tiene, y es una forma de medirse con sus iguales profesionalmente hablando.

Un publicista generalmente guarda cierta fascinación por las marcas, algunos desde muy pequeños han soñado con trabajar para unas muy concretas y es que desde el punto de vista profesional es el intangible más valioso que se puede tener. La creación de algo tan grande desde la nada podría llegar a considerarse arte.

Es la base de todo publicista integro comprender las marcas desde sus inicios para de esta forma lograr trabajar con ellas desde los demás ángulos posibles, y así lograr ser buenos copys, gráficos, planners, o cualquier otro enfoque que se le quiera dar.

Crear una imagen corporativa implica al fin y al cabo muchos de los perfiles que nos venden de un publicista, el naming se debe pensar como copy, el concepto como planner, el diseño como gráfico, la presentación como ejecutivo y obviamente todos los anteriores como creativo.

OBJETIVOS

Crear un portafolio con enfoque grafico que reúna y exponga los trabajos con clientes reales en casos de branding hasta mayo de 2019

Compilar los trabajos publicitarios con clientes reales realizados hasta mayo de 2019

Seleccionar los trabajos publicitarios con enfoque grafico en casos de branding

Determinar la estructura física, formal y visual del portafolio

MARCO TEÓRICO

Los textos seleccionados entre muchos solo representan los conceptos bases, cabría también referenciar a todos los profesores que por cuatro años en clases de catedra y practicas impartieron un conocimiento que abarca todo y más de lo utilizado para este proyecto. Conceptos propios de publicidad, de diseño, y comunicación que de cierta forma son colectivos en el ámbito profesional que enmarca este book.

Se tomaron en cuenta books antiguos de estudiantes de la Jorge Tadeo, con el fin de tener un punto de partida en el momento de diseñar y diagramar este. Los perfiles variados permitieron una visión más amplia de la profesión de cómo enfocar un proyecto desde su inicio y de cómo destacar partes que no son tan consideradas en las nuevas generaciones.

El principal, o de mayor impacto personal es de un copy, Julián Triana, su nombre y mismo título de su book, que físicamente tiene una cubierta dura con textura y su nombre grabado en negro, su interior blanco en su mayoría con un uso del espacio y los contrastes muy limpio. Este fue el principal sin embargo de los demás también cabe destacar que tenían sus puntos interesantes en diagramación e incluso en color.

El book de Puentes presentaba gráficamente conceptos muy sólidos y cada muestra elegida contenía lo elementos precisos que permitían ubicar al autor en el perfil gráfico, desde la cubierta hasta los pequeños detalles en las contra portadas con ilustraciones propias que sin ser parte de los casos daban un plus a las muestras.

G Burgos presenta un trabajo que no se podría ubicar del todo en un solo perfil como publicista, y quizá su intención era mostrar lo versátil de sus habilidades, en cuanto a visual no tenía grandes puntos que exaltar, algo muy similar al book de A.M que aunque físicamente la similitud era considerable en materia de teoría variaba, ya que mostraba un enfoque poco convencional para portafolio y es el de cuentas, tuvo un forma acertada de presentarlo y dio simbolismo a los elementos del mismo para caracterizar y prestar un poco de su personalidad al book.

Un portafolio particular fue el de Ángela Dueñas que, aunque muy creativo y visualmente agradable parecía poco práctico, constaba en su forma de una caja de madera con la tapa grabada haciendo alusión a la cubierta de su book y contenía pequeños sobres de papel reciclable con cada caso. Parece poco práctico en el sentido que verlo tan solo lleva su tiempo y tiene su manera de hacerse, es un poco complicado para algo que debería facilitar los procesos.

Una pequeña empresa o un emprendimiento es como un bebé, y la sociedad es el tío. Él que debe desde su alcance ayudar con la crianza de su sobrino, entonces un tío no deja de apoyar a sus sobrinos de más edad, lo sigue haciendo, pero con el pasar del tiempo presenta necesidades diferentes.

Una empresa bebé requiere un impulso significativo, y un aporte clave en su crecimiento y formación es la marca, ya que define una primera estancia de cómo será percibida por al menos sus primeros años y es bien conocida la creencia de que la primera impresión es la que importa.

Cada día son más los emprendimientos que dan marcha a sus ideas y el mercado a esta misma velocidad se satura y se vuelve más competitivo, darles una oportunidad a proyectos apenas en desarrollo, o a empresas en vías de crecer es la cuestión que nos trae a este proyecto.

Un portafolio es una extensión de la persona y debe hablar por ella al momento de la postulación a un trabajo o contrato de cualquier índole que amerite exhibir las habilidades de la persona en cuestión. Los publicistas particularmente tienen múltiples campos de desarrollo, con lo que el enfoque de este portafolio es gráfico y aún más específicamente es sobre branding. Las marcas han demostrado a lo largo de los años su alcance en nuestra sociedad, por lo que apoyar empresas emergentes es lo justo.

La creación de casi cualquier cosa tiene un trasfondo que no podría llegar a considerarse una receta, es decir, debe tener un sentido lógico y social desde antes de siquiera formarse la idea. Es importante fundamentar sobre conceptos sólidos las marcas que se crean, y este proceso sería mucho más sencillo si el creador fuese el mismo dueño de la marca, lo cual generalmente no sucede. Es necesario tener ciertas nociones básicas de comunicación, de psicología, historia, semiótica, e incluso y principalmente diseño, todo esto con el fin de darle un sentido lógico a los actos llevados a cabo. Y lo anterior no significa que una persona sin los conocimientos básicos nombrados no pueda realizar esta labor, porque de hecho es algo que sucede frecuentemente y no resultan las marcas que se deseaban crear, o no comunican de la forma adecuada. Existen obviamente casos en que una creación de un mismo dueño de marca resulta de manera exitosa, sin embargo, este hecho podría estar bien atribuido a la suerte que no todos logran.

El objetivo son pymes o proyectos que han iniciado en los últimos años, se quiere ayudar a crecer a los pequeños, el primer caso es una excepción que no representa la totalidad ya que se realizó hace casi dos años cuando aún no se tenía el enfoque del presente book

La forma de lograr seleccionar los proyectos fue el entorno mismo, cada círculo social generalmente conoce de las ideas de sus pares, y es la razón por la que acabaron enmarcándose en dos grupos muy específicos, los cuales fueron las comidas y la construcción o industria.

El contacto se dio de ambas partes, siempre que un nuevo proyecto surge debe hacer alianzas y obtener en distintos campos colaboradores, de modo que en el momento que requiera un servicio tenga la certeza de a quién acudir. Y por parte de los estudiantes, o recién egresados del campo que corresponda se debe tener en cuenta

que para ingresar a un mercado laborales necesario contar con referentes. Y es bien sabido que lo normal no es empezar siendo el gerente de la empresa.

La realización de cada caso se da por un proceso similar que implica un requerimiento que es la necesidad o petición que tiene la parte interesada junto a la información pertinente que ayudara al desarrollo del proceso de creación. Lo siguiente es una aclaración, para corroborar que ambas partes tienen la misma visión y el objetivo es el mismo, ya con esto se puede dar inicio al trabajo realmente creativo del cual surgen propuestas que se llevan a consideración hasta que finalmente una es la totalmente desarrollada y finiquitada.

MARCO METODOLÓGICO

Este portafolio es regido por el paradigma de la investigación creación, que como su nombre lo indica se inicia con la investigación introspectiva de mi persona como marca y adicionalmente la investigación necesaria de cada proyecto, los presupuestos, bases y todo lo necesario para desarrollar las propuestas que cubrieran los requerimientos de los clientes de los casos incluidos en el portafolio. Finalmente explico el proceso creativo llevado a cabo atendiendo a las cuestiones de diseño específicamente la gama decolores, las tipografías, y las imágenes y elementos visuales utilizadas en cada caso.

Para la realización de este portafolio utilice algunos de los métodos general es de la investigación y del conocimiento humano, como la observación científica dado que es un método primario general que me permitió contemplar el panorama creativo en torno a cada caso realizado para poder tomar con asertividad las decisiones correctas que me permitieran innovar, refrescar y reordenar el universo de cada marca involucrada. También trabaje con el método iconográfico básico puesto que el contenido del book es visual y esta perspectiva medio la posibilidad de seleccionar correctamente los aspectos que irían incluidos en cada caso, hacer una perfecta ideación dela estructura física de cada una de ellas, de la ubicación en el plano grafico de cada uno de los elementos y poder establecerlas relaciones de color en cada uno delos caso. Y el método fundamental utilizado fue el de la bocetación para poder ir corrigiendo los elementos que en determinados momentos quedaron un poco fuera de lugar y esto me permitió reordenarlos y perfilar el arte final que al final es el proyecto para cada cliente

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Mi historia

Nací el 26 de febrero de 1998 en la ciudad de Ibagué, durante un eclipse total de sol que volverá a suceder en la región en 2071, por esa razón mi tiempo en el hospital se extendió algunas horas. Mi madre Rocío Rodríguez y mi padre Baltazar Gaitán. Vengo de una extensa familia por parte paterna y una no tan extensa por parte materna. Tengo un solo hermano menor, y algunas hermanas mayores, conozco a mis abuelos maternos; los paternos no los conocí, o no tengo memoria de eso.

De mis primeros años recuerdo realmente muy poco, aunque he ido reconstruyendo momentos con lo que en ocasiones me cuenta mi familia. En todas o casi todas las familias que he conocido se cuentan historias recurrentemente vergonzosas para quien no la cuenta y graciosas para quienes solo hacen papel de espectadores. Y en mi caso mi vida no ha sido más que aburrida y totalmente predecible.

Durante algunos años vivimos en Ibagué donde mis padres trabajaban y mis hermanos mayores me cuidaban y llevaban al jardín. Estuve varios años en esas guarderías que eran la sala de la casa de alguna señora con tiempo y paciencia para cuidar algunos niños de vecinos que no podían dejar en la casa porque no quedaba nadie para cuidarlos y tampoco podían estudiar porque no tenían la edad de entrada general.

Al cumplir 5 años recuerdo que nos mudamos a Venadillo, un pueblo en el norte del Tolima donde hace un calor infernal todos y cada uno de los 365 días del año, antes era conocido por tres cosas, paras, putas y avena. Ahora creo que en realidad ni siquiera es conocido por nada. De allá provienen mis padres y viven varios familiares.

En este pueblo empecé a estudiar de verdad y no me iba nada mal, vivíamos con mis abuelos maternos, y pasaba la mayor parte del tiempo en la casa. Era una casa grande con al menos 10 habitaciones, tenía un patio con árboles y plantas de huerta de mi madre y mi abuela, tenía arboles de totumo a la entrada y de anón en el patio. En esa casa aprendí a manejar bicicleta, me enseñó mi padre en mi propia bicicleta, él es caucásico, de 1.70 mts corpulento y por varios años llevo bigote, aunque nunca barba. se veía realmente muy chistoso subido en una bici para niños de no más de ocho años.

Era muy olvidadiza, y todavía. Alguna vez me han contado como me pedían que fuera por la leche y no podía pasar de la esquina sin que se me olvidara el nombre de la señora con quien era la contrata, se llamaba Gilomena. También era imprudente, como cuando me daban algo que no me gustaba y lo decía al instante. Ahora intento no hacerlo, y también intento recordar más cosas. Una amiga psicóloga hace un tiempo me dijo que tal vez a raíz de eso deje de hablar por tanto tiempo.

Estuvimos estables por algunos años, en los que mi rutina era básicamente estudiar en las mañanas, entrenar en las tardes y hacer tareas en las noches. Paso un tiempo así y en ese transcurso nació mi hermano menor, nos mudamos de casa unas tres veces, aunque siempre junto a mis abuelos. Recuerdo que en navidades era muy común pintar árboles, campanas y botas en las aceras, me gustaba ayudar con eso. Mi hermana hacía muchas manualidades y también me gustaba ayudar, aunque no me salía tan bien como a ella. Salíamos en las noches a jugar con los demás niños del barrio, juegos que ahora no se conocen tanto y que ya no se juegan. Fue una buena infancia.

El deporte siempre ha estado muy presente en mi vida, inicié a los siete años con el atletismo, y ocasionalmente hacia salto triple, me animo a practicarlo un profesor de la escuela que creía que podría hacerlo bien, desde eso me di cuenta que no tengo absolutamente nada de disciplina, de igual forma seguía haciéndolo. luego de esto a los nueve entrenaba futbol, luego baloncesto hasta los doce en las tardes y noches con unos equipos que había creado el profesor de deporte del colegio. También aprendí a nadar en esos años, aunque no en una escuela, me enseñó mi abuelo en la una laguna que hace parte de una hacienda arrocera en la cual trabajaba. También allí monte a caballo por primera vez, me gustaba mucho el campo.

A los doce años volvimos a Ibagué, todo por cuestiones de trabajo de mi papá. Las cosas cambiaron, mi hermano aún estaba pequeño y ya no vivíamos con mi abuela quien lo cuidaba. Tuvimos que turnarnos con mi hermana, y mi madre. Yo lo cuidaba en las tardes después de recogerlo del jardín, lo bueno es que todo era cerca. Por esa misma época por fin logramos comprar un computador para tener en la casa. Lo usábamos para hacer tareas del colegio, yo estudiaba grado octavo y mi hermana mayor grado decimo, por lo que era justo para lo que necesitábamos.

A los catorce años me aburría mucho en la casa así que empecé con algunos cursos virtuales y complementarios del Sena, mi padre me acompañaba los fines de semana cuando a clases donde el tema era ofimática, Excel, mantenimiento y cosas básicas con computadores. A él también le sirvió mucho. Hice un buen amigo en esos cursos, se llama Alberto huérfano, vivía cerca de la casa y era una persona muy interesante, aunque ahora no hablamos sé que sigue viviendo en la misma casa y a veces con mi padre pasamos a saludar.

Tenía quince años cuando estudiaba el grado decimo, en el colegio en que estaba existía la opción de al mismo tiempo estudiar un técnico en convenio con el Sena, y yo claramente tome esa opción, siempre me ha gustado estudiar. Era un técnico en producción agropecuaria, tenía horarios en la tarde, de modo que en las mañanas debía estudiar biología, matemáticas, historia, geometría y las asignaturas de cualquier colegio, pero en la tarde estudiaba asignaturas de agronomía, zootecnia, y trabajamos en una pequeña granja en la parte de atrás del colegio, teníamos plantas, y peces el primer año. Todo de esa parte de mi vida me gustaba, no tenía muchos amigos y no pasaba tanto tiempo con mi familia, pero no me aburría.

Durante todos esos años mi padre ha trabajado en molinos y fábricas, donde a veces me llevaba, el último molino donde trabajaba estaba en medio de los cultivos, de modo que tener la oportunidad de pararse en un silo deja una vista panorámica increíble, estábamos en medio de las tierras de Laserna, y se podían ver campos enteros de distintos cultivos, se veían montañas y algunas veredas cerca de las carreteras.

Mi madre durante ese tiempo trabajó en muchas cosas y lugares diferentes, uno de mis favoritos era un hotel, era pequeño entonces mi madre hacía todo allá, y lo mejor es que tenía piscina, podía nadar en las noches cuando la acompañaba. También trabajó en distintas casas, yo siempre le ayudaba, me gustaba ocupar el tiempo.

Tuve algunas mascotas, y aunque sé teóricamente de animales en el ejercicio no me iba muy bien, mi primera y única mascota propia fue un gato, se llamaba Bigotes y ronroneaba mucho, un día solo se fue de la casa y no volvió, antes de eso en el pueblo habíamos tenido desde pollos hasta cerdos, los criaban en la casa para venderlos, también tuvimos perdices. A mi hermano pequeño le habían dado un gallo fino, pero ya no recuerdo que pasó con él, la última mascota que tuve fue en el colegio, en grado once como teníamos el técnico agropecuario lo lógico es que pusieramos en práctica algo de teoría, y compramos una vaca. Se llamaba Milu y debíamos turnarnos para darle comida, agua y sacarla a pasear, también la vacunábamos y jugábamos a enlazarla. Como ninguno de los estudiantes tenía una casa donde pudiera estar la dejábamos en el colegio, en la cancha de fútbol.

Gracias al técnico agropecuario también hicimos algunas salidas, íbamos al Espinal a la sede del Sena donde había muchos más cultivos y ganado que en nuestra pequeña granja, algunos profesores tenían amigos y contactos que nos ayudaban a ir y ver labores reales y el sitio donde más íbamos era la finca del profesor Ignacio, o Nacho para los amigos. Allá podíamos acampar y tenía un par de hectáreas por lo que llegar no era tan fácil, debíamos ir en carro hasta una desviación en carretera destapada, luego atravesar a pie un par de kilómetros, subir una pequeña montaña y descenderla para cruzar un río, que a veces estaba crecido, y ya al final solo debíamos subir una montaña el doble de alta que la anterior. Pareciera complicado llegar y lo era al principio, pero con el tiempo la costumbre hace ver más las cosas de forma positiva. Entre esos viajes también estuvimos en Panaca, el desierto de la Tatacoa y un par de fincas diferentes.

Entendí muy pronto que no necesitaba esforzarme mucho para obtener buenas notas y ya que no era una persona dedicada me ocupaba en cualquier otra cosa que no fuese estudiar. Para mi sorpresa, en las pruebas Saber Pro en 2014 que llamábamos ICFES, aunque ya les habían cambiado el nombre, saqué un buen puntaje, en realidad no lo esperaba, los meses antes no me clave en libros intentando retener conceptos, ni los fines de semana hacía cursos pre Saber Pro o hacía simulacros, me han contado igual que eso no sirve de mucho. El caso es que hasta ese momento no tenía la más mínima idea de que haría al graduarme de bachillerato y no tenía mucha intención de seguir los pasos de mi hermana,

que hacía dos años se había graduado y ya estaba en la universidad homologando agronomía con el mismo técnico que tenía yo. Y el hecho de que no quise seguir la línea de la zootecnia ni la agronomía no significan que no me gusten, pero es algo que en ese momento no me veía haciendo el resto de mi vida.

Pensé en estudiar sistemas o matemáticas, mi madre me pago la inscripción a la universidad, pero no lo hice, paso algo y es que justo en la promoción en la que me gradué se llevó a cabo la primera versión de créditos condonables del gobierno que llamaron ser pilo paga, y mi puntaje de saber pro era perfecto para el programa.

Había un problema, las cosas no suelen ser tan fáciles, el programa tenía condiciones, como que para esa primera versión solo habían podido hacer convenio con 32 universidades, de las cuales ninguna estaba en Ibagué. Tenía dieciséis años, y por obvias razones mis padres no me querían dejar vivir sola en cualquier otro sitio, tuve que hacer mucho para convencerlos y al final si me dejaron venirme a estudiar, empecé el proceso con la universidad Jorge Tadeo lozano de Bogotá, me inscribí al programa de publicidad, no sé muy bien porque, supongo que me gustaba. Fue una de las primeras decisiones que tome sola.

Todo salió muy bien y fue muy rápido, en cuestión de dos meses ya debía iniciar clases, mi padre me vino a traer; el primer año viví con un tío y su familia, la universidad me quedaba a una hora, pero no era mucho problema. Lo bueno fue que el primer semestre toda mi familia, al menos el núcleo vino por mi cumpleaños, iba a ser el primero que pasaría sola pero no fue así. Solo estuvieron un fin de semana, pero fue un acto de apoyo que realmente valoro.

Mi primer año de universidad fue bueno, conocí a varias personas y en verdad me gustaba el entorno, no me sentía tan sola, podía viajar cada puente a Ibagué e incluso algún que otro fin de semana deliberadamente.

Para el segundo año de universidad estaba cansada, ya no quería vivir allá, ya no quería tener esas clases, ya no quería ver a esa gente de la universidad. Me di cuenta que no me gustaba mucho de lo hacía y que la ciudad no era precisamente un buen lugar para vivir.

Convencí a mis papás de dejarme ir a vivir a otro lado, quería ver si las cosas mejoraban estando por mi cuenta. Mi padre mismo me acompañó a buscar donde y encontramos una habitación cerca de la carrera 30 con calle 22, era mucho más cerca de la universidad y podía ir y volver caminando. Aunque la zona no era la más linda o segura de la ciudad, igual lo hacía. Para ese cumpleaños viaje yo a Ibagué unos dos días y al regresar me auto regale una patineta tipo penny que todavía no he aprendido a usar bien, pero al menos es linda decoración. Por ese tiempo tuve una novia con la que no dure más de cinco meses y cuando se acabó la relación otras cosas también, deje de ir a algunas clases, deje de comer y hasta de salir de la casa.

Superado ese episodio me uní al equipo de rugby de la universidad, no era buena jugando, pero me gustaba. Conocí buenas personas allí y tuve buenas experiencias, fuimos a Girardot y a Tunja a jugar en nombre de la universidad, también con personas del equipo empecé a salir después de las clases, después de los entrenamientos. Me enseñaron a tomar cerveza, aguardiente y otras cosas, también a fumar. Entre ellos había un chico que estudiaba ingeniería de alimentos, pero se especializa en cerveza, creo una marca y abrió un bar en la candelaria, nos enseñaba a catar. No son vicios buenos, pero he intentado llevarlos bien. Aunque íbamos constantemente a bares y discotecas nunca aprendí a bailar, llevar el ritmo no es lo mío. Aunque disfrutaba pasar tiempo con ellos, lastimosamente eran semestres mayores y empezaron a graduar he irse, el equipo cambio de generación y ya no conocía a nadie y termine por dejarlo.

Debía acabar la carrera en 2018, pero me atrase en materias por varias cosas, supongo que deje de ser buena estudiante y ahora soy solo yo. En agosto de 2018 conocí a una persona con la que salí un tiempo, ahora solo somos amigas, pero me ayudo a empezar a trabajar como salvavidas. En la misma empresa en que trabajaba dan los cursos con certificaciones de la ecsa (escuela colombiana de salvamento acuático), y en cuestión de semanas ya estaba laborando los fines de semana en una piscina en el norte de la ciudad. Los días entre semana al ser mi "último semestre" debía hacer prácticas profesionales y las conseguí en una empresa cerca de donde vivía, allí debía hacer cosas como animación y diseño de personajes, escribir guiones y grabar las voces, todo esto para unos videos institucionales y de inducción. También hacia señalización para las oficinas y algunas cosas para redes y la página web de la empresa. En realidad, no era mi trabajo soñado. Acabe el año muy agotada puesto que de lunes a viernes trabajaba de 7 a 5 y tenía algunas clases de noche, y los sábados, domingos y festivos tenia horario de 9 a 6 en la piscina. No descansé ningún día por unos meses y al llegar diciembre había terminado las practicas, pedí un remplazo para el otro trabajo y viajé a Ibagué justo antes de navidades.

Antes de las practicas ya había hecho algunas cosas con la universidad donde tenía contacto real con clientes, agencias y proyectos que salían en verdad a pauta y elaboración. Intentaba desde siempre desarrollar un perfil gráfico, aunque hay otras competencias que no se me dan mal, sigo buscando la forma de combinar las cosas que me gustan y quiero hacer.

Desde que empecé a trabajar como salvavidas he tenido la idea de que podría estudiar deporte, no para enseñar o para ser deportista a tiempo completo ni nada por el estilo, tengo la intención de combinarlo con publicidad y de más adelante retomar la idea de también estudiar sistemas para poder crear algo que de alguna forma involucre mis gustos.

Mi trabajo

Salitre

El primer caso es el de salitre plaza, el centro comercial ubicado en el barrio salitre de Bogotá, cerca al terminal de transporte y a maloka. En 2017 se le realizaron algunas modificaciones en cuanto a infraestructura e imagen, se quería reflejar que era un centro comercial a la vanguardia debido a que por su antigüedad era percibido como aburrido, viejo o un lugar para personas mayores únicamente. El nuevo punto foco es su relación con el medio ambiente manera que es reto estaba en integrar esto con lo que ya era el centro comercial desde sus inicios, el corazón de los bogotanos.

El reto lo enmarcaron en una licitación exclusiva para estudiantes de publicidad que en ese momento tuvieran matriculada la materia de practica uno y dos del programa de publicidad, se convocó a los estudiantes para una gran presentación a manera brief, donde se detallaron todos y cada uno de los puntos que consideraban importantes, también se suministraron documentos acerca del centro comercial, y del proyecto físico que se estaba adelantando. La presentación del proyecto de forma masiva sucedió un mes después, cada estudiante de forma individual o en dupla presento frente a sus compañeros el concepto que daría vida a la nueva imagen de salitre plaza. Luego de una semana de exhaustiva consideración por parte del equipo directivo de la licitación se dieron a conocer diez trabajos finalistas de los cuales se elegirán dos siguientes hasta quedar con la propuesta realmente ganadora.

Todas las propuestas finalistas tenían unos puntos en común, el primero es que de alguna forma habían implementado el verde como color principal, también resaltaban formas orgánicas dentro de sus diseños, es decir, mariposas, hojas de árboles, olas de mar, arena, bambú, y demás que siempre apuntaban al mayor inspirador del ser humano, la naturaleza. El ganador es el que actualmente ya se puede ver en las fachadas del centro comercial, y su distintivo es una pequeña mariposa hoja corazón como punto de la i de Salitre. El creado y expuesto en este book llevo a los diez finalistas, aunque no gano la licitación, es una hoja acorazonada o festoneada que con sus laminas totalmente abierta se asemeja a un corazón, y con las venas se evocan los marcos de los invernaderos distintivos del nuevo salitre plaza, junto a una combinación de fuentes juveniles, frescas, tradicionales y seguras.

Azaika

En el 2017 después de la licitación de Salitre y durante la misma clase de practica uno se contactó con la fundación de la mujer, con el fin de emparejar a los estudiantes con algunos de sus emprendedores en un proyecto que brindaba asesoría de imagen y comunicación para que con ello los emprendedores pudieran impulsar sus negocios y formalizarlo. El emprendimiento que se muestra en este book es una empresa de alimentos, que inicialmente se llamaba açaí guara, nombre que en Brasil país de donde provienen las recetas que usa la empresa hace alusión a la mujer guerrera.

La propuesta partió desde el nombre, con lo que se decidió fuese una pronunciación más sencilla y sonora, Azaika fue el elegido y en cuanto a imagen la definitiva fue la parte tipográfica con formas orgánicas pero firmes, en el tono violeta oscuro que tiene el fruto, atravesado posteriormente por una onda en forma de hoja alargada de un verde suave. Para este proyecto se realizaron algunas piezas adicionales, como un pendón, etiquetas, y papelería, las cuales en su forma digital fueron cedidas a la dueña del emprendimiento para su uso.

Concreplas

A inicios del 2018 un viejo conocido ahora estudiante de ingeniería industrial emprendió un proyecto con compañeros de su campo, el cual plantea crear materiales de construcción, inicialmente concretos y limpia boquillas que en su proceso de fabricación no emitieran tantos daños medioambientales como los de uso industrial que conocemos comúnmente, y requerían de una imagen corporativa que les ayudara a presentarse a posibles inversores y venderse como marca. El requerimiento fue claro, necesitaban imagen corporativa, manual de marca, y algunos elementos de merchandising que les ayudaran a cumplir sus objetivos.

El diseño es un elemento distintivo el cual es un palustre, que visto de forma vertical asemeja la silueta de un árbol de pino, todo en la imagen es verde, ya que la impresión que querían dar desde el primer momento es su preocupación medioambiental, las fuentes utilizadas son palo seco en bold, lo que busca reflejar firmeza, y que al ser un referente de concreto es completamente necesario.

Capital Comilona

Un grupo de estudiantes de comunicación social y periodismo a inicios del 2019 iniciaron un webdoc, en el que el objetivo es mostrar y encontrar restaurantes locales que tengan excelentes sabores y no tengan la popularidad que merecen para desde su trabajo ayudar a visibilizarlos. Tenían la necesidad concreta de fusionar todo lo que representaban y hacerlo en un logo que pudiesen usar principalmente en los videos que estaban produciendo. La mezcla debía contener claramente el lugar, es decir, Bogotá, y debía tener la buena comida o algo que hiciera alusión a ello.

Los elementos para representar la ciudad fueron el skyline, y los colores seleccionados. Y para representar la comida sin entrar en detalles de algún plato específico o algún grupo alimentario concreto se optó por incorporar una bandeja humeante que podría contener cualquier comida, junto a la característica de la tipografía del nombre que era manuscrita, o sea hecha a mano al igual que las comidas que se querían representar. Todo quedo enmarcado en la silueta de una bandeja ovalada de modo que funciona como sello representativo del programa y tendría la utilidad de marcar los lugares visitados.

Ned

Hace cinco años surgió una empresa que se dedica a la construcción de urbanizaciones pequeñas y medianas en Bogotá con el patrocinio de inversores extranjeros. A día de hoy tiene casi quince empleados de planta para su área administrativa que llevan algún tiempo organizando los temas legales y contables de la empresa para darle la formalidad apropiada y la oportunidad de seguir creciendo. Con estos ajustes se vieron en la necesidad de renovar su imagen, ya que la creada en sus inicios no representaba en la totalidad lo que es Ned diseño y construcción, por lo que tomaron la decisión de abrir una pequeña licitación, en la que requerían inicialmente solo un logo y el seleccionado desarrollaría la imagen corporativa completa.

La propuesta buscaba dar una sensación de modernidad y a la vez confianza, de que Ned es una empresa que hace lo que dice que hará, con seriedad se caracteriza este atributo en la tipografía elegida y los colores fríos de la misma, y la abstraían del mismo Ned da equilibrio con esa parte moderna que muestra que también es una marca joven, las líneas en vertical y diagonal representan el diseño y los colores claros el contraste que puede crear como empresa.

CONCLUSIONES

La totalidad de los trabajos se realizó con las mejores expectativas e intenciones, el punto siempre fue poder ayudar, y la forma fue este proyecto. Estas empresas aún están surgiendo, todavía buscan crecer y buscan su propio espacio en el mercado. Como estas muestras hay tantos casos que necesitan un impulso y tantos creadores que necesitan probarse, son la pareja que hace falta para lograr objetivos conjuntos.

Los procesos creativos y los argumentativos en teoría deberían ir muy de la mano, pero solo en teoría. Una persona que pretende crear algo es muy probable que tenga razones de fuerza o que haya realizado ya asociaciones sobre lo que resultara, el problema radica en que en este caso específico el trabajo se troco de modo que el proceso inverso lleva un tiempo distinto a lo que en realidad debería ser.

También queda claro que toda actividad por sencilla que parezca ha llevado un proceso, las cosas no surgen de un día para otro y la mentalidad de querer tener todo para ayer está llevando a las generaciones a tener una pérdida de control que se nota cada vez en más aspectos y que con el pasar del tiempo se agravara.

BIBLIOGRAFÍA

A Cardozo, 2017, Branding como estrategia de marketing para las empresas: un estudio sobre a marca. Texto investigativo disponible en <http://bibliotecadigital.ipb.pt>

AM, book cuentas, recuperado 2019, disponible en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el profesor Enerdo Martinez.

BLB Rodríguez, GPS Pajaro, BJ Andrade, 2018, La influencia del personal branding en la cons-trucción de la vida profesional. Artículo de revista disponible en <http://unilibre.edu.co>

Dueñas, book grafico creativo, recuperado 2019, disponible en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el profesor Enerdo Martinez.

ES Torres, 2014, Aproximación a los discursos en torno a la dimensión social del diseño. Texto académico disponible en Facultad de diseño y comunicación, universidad de Palermo.

GB, book general, recuperado 2019, disponible en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el profesor Enerdo Martinez.

NM Estrada Rodríguez, 2018, El branding. Trabajo de investigación disponible en Universidad privada del norte.

Puentes, book gráfico, recuperado 2019, disponible en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el profesor Enerdo Martinez.

S Alzate, A Orozco, 2015, Diseño y responsabilidad social empresarial en la planeación estratégica de la marca. Artículo web disponible en <https://web.b.ebscohost.com>

SI Ochoa, 2019, Diseño de estrategias idóneas para mejorar la reputación del cuerpo de bomberos de la ciudad de Machala. Texto de investigación disponible en <http://repositorio.utmachala.edu.ec>

SV Rivera, 2017, Branding, estrategia integral de gestión empresarial. texto universitario disponible en <http://repositorio.uasf.edu.pe>


Triana J, book copy writer, recuperado 2019, disponible en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el profesor Enerdo Martinez.


ANEXOS

BERÓNICA LICET GAITÁN RODRÍGUEZ

Publicista con enfoque
gráfico

Bē behance.net/beroconb

 312 565 70 20 - 305 730 66 14

 gaitanberonica@gmail.com
beronical.gaitanr@utadeo.edu.co



...
Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Apasionada por el arte y los deportes,
practicante activa de pintura, basketball,
dibujo, natación, ilustración digital y rugby.

He trabajado en Asohofrucol, Ceda y falabella.

Publicista, con gran gusto en la arquitectura de marca, el naming,
diseño y demás relacionado al branding, con experiencia en el
sector administrativo, áreas de comunicación organizacional y
servicio al cliente.

G de Gaitán e icono de inicio.



Tipografía manuscrita, proporciona suavidad, es organica.

Rancho regular



CASOS

- **Salitre Plaza**, propuesta en licitación para nueva imagen.
 - **Azaika**, emprendimiento de comidas saludables.
 - **Concreplas**, emprendimiento de materiales de construcción.
 - **Capital Comilona**, proyecto documental de restaurantes.
 - **NED**, constructura urbana ubicada en Bogotá.
-

Caso, Salitre plaza

El centro comercial Salitre Plaza, ubicado en el barrio el salitre de Bogotá en 2017 convocó una licitación con la cual elegiría su nueva imagen acorde a unas remodelaciones de infraestructura llevadas a cabo en ese momento. Necesitaban refrescar su concepto de marca, llevarlo a coincidir con la personalidad que querían adoptar, adicionalmente requerían la señalización para las plazoletas del lugar.

La propuesta de concepto buscaba integrar lo tradicional de Salitre plaza, y su nuevo estilo verde, con lo que resultó:

Salitre plaza es el corazón **natural** y **acogedor** de todos los Bogotános

Natural: Los invernaderos y la remodelación del centro comercial le da un ambiente natural que se puede fortalecer en su identidad e imagen.

Acogedor: Se considera necesario fortalecer una cercanía emocional que los bogotános ya tienen con el centro comercial.

En el aspecto visual se tomó como símbolo una hoja festoneada, o acorazonada uniendo lo natural con el corazón de salitre plaza, dando relevancia a los nervios que a la vez simulan la estructura de los invernaderos. La tipografía principal manuscrita, cálida y cercana con un equilibrio en la tipografía secundaria, más seria y tradicional.





Con las plazoletas y señáletica de baños se busca que la personalidad natural del centro comercial se evidencie junto a características propias de cada lugar, y manteniendo la visibilidad de los marcos de los invernaderos.



Caso, Azaika

Azaika es un emprendimiento que elabora distintos alimentos a base de acai. El requerimiento que tenía en ese momento era definir un nombre, darle un imagen y concepto de marca.

El concepto propuesto fue:

**Una marca sin remordimientos, que evoca
bienestar y felicidad en su calidad y sabor.**

Y se elaboró la imagen junto a unas propuestas de aplicación en papelería.

El logo representa la naturaleza de sus productos. La hoja alargada y ondeante en la parte posterior refleja su conexión con la naturaleza y la salud.

La tipografía al ser curva y gruesa representa firmeza y calidad. Llegando así a la combinación de características que forman la personalidad de la marca.

Naturalidad
y frescura

AZAIKA

Calidad y
seguridad

CARBON BLACK
Freestyle Script

Slogan

Una Sana Tentación

AZAIKA

AZAIKA

AZAIKA
Una Sana Tentación



Caso, Concreplas

Concreplas es un proyecto que busca elaborar materiales de construcción de manera sostenible, dando prioridad a disminuir la huella ambiental e intentando aportar a la industria de manera positiva. La necesidad concreta era elaborar una imagen y proponer piezas de merchandisign que a futuro fueran útiles al proyecto.

La propuesta fue, un palustre de forma vertical, es un elemento muy común y básico que se emplea en construcciones de todo tipo sin importar su magnitud, y su posición vertical lo asemeja a un árbol de pino con lo que evocamos la pieza ambiental involucrada en la marca, adicionalmente de toma como color primario un verde que refuerza todo el concepto.

La fuente utilizada es Lato, la cual es palo seco y en su uso principal se toma el estilo black dando a entender que es sólida y fuerte.



Fuente firme, rígida,
representa solidez

Palustre utilizado en
construcción, en posición
vertical formando la
figura de un árbol de
pino, que representa la
parte ecosostenible.

CONCREPLAS
CONSTRUYE VERDE

LATO BLACK

LATO LIGHT



CONCREPLAS
CONSTRUYE VERDE



CONCREPLAS
CONSTRUYE VERDE



Caso, Capital comilona

Capital comilona es un proyecto en desarrollo en el que se realizan una serie de documentales y notas periodísticas dando críticas de todo tipo de establecimientos de comidas en Bogotá, el ideal es descubrir nuevos lugares que no tienen el reconocimiento que merecen. La necesidad concreta fue crear el logo y que este reuniera los elementos que querían resaltar de su proyecto.

La propuesta está enmarcada en un gran ovalo que contiene un skyline de la ciudad de Bogotá, donde se representan puntos referenciales de la ciudad como algunos de los edificios, sobre el skyline se encuentra una bandeja de comida tapada, para no limitar con un platillo y dar la oportunidad a todo tipo de comida. El nombre en el cielo amarillo tiene una tipografía manuscrita que da la cercanía, el calor que los lugares visitados pueden ofrecer y también representa que la comida en cuestión es hecha a mano, lo que da un valor importante a las críticas. Los colores amarillo de fondo y rojo de los elementos dan a entender que la ciudad en la cual se ubica el proyecto es Bogotá.

Nombre en tipografía
manuscrita



Bandeja de comida
humeante,
representa los
buenos sabores
encontrados y por
encontrar

skyline de
Bogotá, lugar de
inicio del webdoc

Caso, NED

NED, diseño y construcción. Es una empresa con más de cinco años en el mercado que se dedica a elaborar proyectos urbanísticos en la ciudad de Bogotá. El requerimiento que tenían era renovar su imagen corporativa, ya que la realizada en el momento de su creación como empresa ya no se sentía acorde a lo que quieren expresar a sus inversores.

La propuesta mantuvo la razón social a petición de la empresa, se usó una tipografía Monserrat palo seco en bold que representa solidez y estabilidad. Arriba del nombre se encuentra una abstracción del mismo que puede asemejarse a edificios de una ciudad y a andamios de construcción. Se apuesta por darle un estilo de vanguardia y seriedad como empresa.

NED
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN SAS

Montserrat

NED
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN SAS

NED
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN SAS