



**CREACIÓN DE SISTEMAS GRÁFICOS PARA LA IMPRENTA DIGITAL
EXPRESS PRINTER MARACAY**

*Secuencia lógica de productos de comunicación visual y posicionamiento de la
marca en el entorno competitivo actual*

AUTOR: Br. Ojeda, D. Mariam.N C.I: V025.651.656

TUTOR: Villafañe, Miguel

Reconocimiento-No comercial



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

Creación de sistemas gráficos para la imprenta digital **Express Printher Maracay**

Secuencia lógica de productos de comunicación visual y posicionamiento de la marca en el entorno competitivo actual.

Trabajo Especial de Grado (TEGA) para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad de los Andes.

Autor: Br. Ojeda, Mariam

Tutor: Villafañe, Miguel

Mérida, Venezuela. Septiembre 2022



Agradecimientos

A Dios, quien en todo momento nos acompaña y nos da su fortaleza para enfrentarnos a cualquier adversidad.

A mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional.

A mi Profesora Luisa Agüero, quien me dio su mano desde el principio de esta aventura.

A Javier Giraldo y Naibeth Ledezma, por darme el permiso y el apoyo para trabajar en base a su imprenta.

A mi Tutor, Prof. Miguel Villafañe, quien no dudo ni un minuto para apoyarme y orientarme en todo el proceso de la investigación.

A mi asesor y compañero Javier Palache, por su valiosa colaboración en todo el proyecto.

A todas aquellas personas que me ayudaron desinteresadamente.

A todos gracias.



RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo general Proponer un sistema gráfico mixto y abierto para la imprenta digital Express Printher Maracay dirigido a establecer su secuencia lógica y comunicación efectiva tanto en sus servicios como experiencia laboral, pretende generar como investigación sistemas gráficos, planteando las constantes y variables que se comportan a manera de orientar y generar otros sistemas siendo su principal problema la falta de conocimiento y realización de una marca/identidad. Dentro del planteamiento de metodología de Jackeline Hurtado, se define el enunciado holopráxico de la siguiente manera. ¿Cómo implemetar sistemas gráficos mixtos y complejo, generando impacto y posicionamiento en una empresa caso de la imprenta digital Express Printher Maracay?.

La investigación será aplicada y estudiada bajo un marco descriptivo y cualitativo a través de la técnica de entrevista no estructurada dirigida a profesionales publicistas, diseñadores gráficos. El instrumento fue la red social whatsapp, la guía de entrevista, que incluyó preguntas sobre la innovación de un diseño de identidad y el uso adecuado de un manual de aplicación, con las cuales se obtuvieron importantes datos para el desarrollo del tema.

The general objective of this project is to propose a mixed and open graphic system for the digital printing company Express Printher Maracay, aimed at establishing its logical sequence and effective communication both in its services and work experience, intends to generate as research graphic systems, raising the constants and variables that behave as a way to guide and generate other systems, being its main problem the lack of knowledge and realization of a brand / identity. Within the methodological approach of Jackeline Hurtado, the holopraxic statement is defined as follows: How to implement mixed and complex graphic systems, generating impact and positioning in a company, in the case of the digital printingcompany Express Printher Maracay?

The research will be applied and studied under a descriptive and qualitative framework through the technique of unstructured interview directed to advertising professionals, graphic designers. The instrument was the social network WhatsApp, the interview guide, which included questions about the innovation of an identity design and the proper use of an application manual, with which important data were obtained for the development of the topic.

Línea de Investigación

Diseño e Identidad

Palabras Claves

Sistemas gráficos de identidad, Identidad visual corporativa, Comunicación visual, Manual de identidad.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto que se realiza a continuación desarrollará sistemas gráficos de secuencias lógicas de productos de comunicación visual para la imprenta digital *Express Printher Maracay*, donde se creará una noción de marca para mejorar el posicionamiento de la imprenta.

Consiste en el diseño de un sistema gráfico, partiendo como coherencia el uso de la forma y el color, bajo normas específicas que organicen visualmente los servicios de la imprenta digital *Express Printher Maracay* y así generar una mejor experiencia interna y externa.

Con mi participación en la imprenta como empleada, surgió el interés de la elaboración de una imagen corporativa que se adapte de manera eficaz y eficiente en el negocio de imprentas y más allá en el negocio de la publicidad y mercadeo. Se inicia identificando problemas como el uso de la tipografía, también el símbolo que esa empresa considera como icono (la equis).

Se realiza una evaluación muy precisa de la representación que ellos denominan logo y es allí donde comienza la elaboración de la propuesta, a través de bocetos hasta llegar a un imagotipo de concepto simple, práctico y con poder visual.

Para lograr el proyecto se requiere del consentimiento y apoyo de la directora empresarial de la imprenta digital *Express Printher Maracay*, Naibeth Ledezma

En este trabajo se diseña un manual de uso y aplicación de la identidad corporativa de la imprenta digital *Express Printher Maracay*.

El trabajo esta estructurado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO 1: Donde se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación (general y específicos), la justificación del problema y sus propósitos.

CAPÍTULO 2: Marco histórico, donde se describe la historia de la imprenta, el marco teórico donde se expone los antecedentes, las bases teóricas mencionando cada término a utilizar y bases legales donde se sustenta el proyecto.

CAPÍTULO 3: Marco metodológico; en este capítulo se explica el tipo de diseño de investigación, se define la población y muestra, se explica la técnica y recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO 4: Se analiza e interpreta los datos obtenidos; se presentan gráficos de interpretación cualitativa de los resultados arrojados por el análisis.

CAPÍTULO 5: Donde se especifica el desarrollo del proceso creativo, las propuestas gráficas, elaboración del manual de uso y aplicación y la creación de sistemas gráficos.

CAPÍTULO 6: Se exponen conclusiones y recomendaciones de los resultados

ÍNDICE

PÁG.

Introducción5

Capítulo I	9
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación.....	12
1.5 Propósitos.....	13

Capítulo II	14
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Marco Histórico.....	16
2.3 Bases legales	20
2.3.1 Ley de Propiedad Industrial (1956).....	20
2.3.2 Ley sobre el Derecho de Autor.....	21
2.4 Marco Teórico.....	22
2.4.1 Comunicación Visual.....	22
2.4.2 Identidad Corporativa.....	22
2.4.3 Identidad Visual.....	22
2.4.4 Elementos Básicos de la identidad de Marca.....	22
2.4.5 Ley general de la buena forma.....	23
2.4.6 Paleta de Color.....	23
2.4.7 Manual de Identidad Corporativa.....	23
2.4.8 Elementos de componen un Manual de Identidad Corporativa.....	23
2.4.9 Logotipo.....	23
2.5 Imagotipo.....	23
2.5.1 Isotipo.....	23
2.5.2 Tipografía.....	23
2.5.3 Sistemas Gráficos.....	24
2.5.4 Sistema complejo alto.....	24

2.5.5 Sistema Formal.....	24
2.5.6 Sistema Reticular.....	24
2.5.7 Diseño de Información.....	24
2.5.8 Diseño de Señaletica.....	24
2.5.9 Señales informativas.....	25
2.6 Ergonomía y Señalización.....	25
2.6.1 Posicionamiento de Marca.....	25

Capítulo III.....	26
3.1 Marco Metodológico.....	27
3.2 Caja Negra.....	28
3.2.1 La creatividad.....	28
3.2.2 La Racionalidad.....	28
3.2.3 El control sobre el proceso de diseño.....	28
3.3 Caja Transparente.....	28
3.3.1 Optico.....	28
3.3.2 Análisis.....	28
3.3.3 Síntesis.....	28
3.3.4 Evaluación.....	28
3.4 Fase Práctica.....	29
3.4.1 Fase 1.....	29
3.4.2 Fase 2.....	29
3.4.3 Fase 3.....	29
3.4.4 Fase 4.....	29
3.5 Desing Thinking.....	30
3.5.1 Mapear.....	30
3.5.2 Mapa de actores.....	31
3.5.3 Customer Journey Map.....	31
3.5.4 Stakeholder Map.....	31
3.5.5 Dafo.....	32
3.6 Explorar.....	33
3.6.1 Entrevista a expertos.....	33
3.6.2 Entrevista cualitativa.....	33
3.6.3 Benchmarking.....	33
3.7 Construir.....	34
3.7.1 Selección de Ideas.....	34

3.7.2 Mock up.....	34
3.8 Testear.....	34
3.8.1 Matriz de Feedback.....	34
3.9 Diseño de Investigación.....	35
3.9.1 Diseño de Campo.....	35
3.9.2 Etapas de proceso de Investigación.....	35
3.9.3 Propósitos.....	35
3.9.4 Población y Muestra.....	35
3.9.5 Técnica e Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.9.6 Validación	36
3.9.7 Confiabilidad.....	36
3.9.8 Técnicas de Procesamiento de datos.....	36
3.9.9 Análisis de datos.....	37
Capítulo IV.....	38
Modelo de Encuesta.....	39
Capítulo V(Proceso Creativo).....	45
5.1 Desarrollo de la identidad Visual.....	46
5.1.1 Selección Final de la identidad.....	47
5.1.2 Selección tipográfica.....	47
5.1.3 Sistema Reticular.....	48
5.1.4 Cuadrícula	48
5.1.5 Espacio de Protección.....	49
5.1.6 Paleta de Color.....	49
5.1.7 Reducción Permitida.....	50
5.1.8 Variaciones permitidas.....	50
5.1.9 Versión Positivo y Negativo.....	50
5.2 Versión Escala de grises.....	50
5.2.1 Versión Cromática.....	51
5.2.2 Usos Incorrectos.....	52
5.2.3 Manual de Identidad.....	52
Conclusiones y recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas.....	57

Índice de Gráficos

Pág.

Gráfica N° 1.....	39
Gráfica N° 2.....	39
Gráfica N° 3.....	40
Gráfica N° 4.....	40
Gráfica N° 5.....	41
Gráfica N° 6.....	41
Gráfica N° 7.....	42
Gráfica N° 8.....	42

Índice de Figuras

Pág

Figura N°1	
Primera identidad de la imprenta digital Express Printher Maracay.....	17
Figura N° 2	
Identidad de la agencia de publicidad Cuatro Print CA...18	
Figura N° 3	
Identidad de la imprenta Proyecciones Giraldo	18
Figura N° 4	
Identidad de la agencia de la publicidad Visual Express..18	
Figura N° 5	
Primera identidad de litografía Digital Print	18
Figura N° 6	
Segunda identidad de la litografía Digital Print	18
Figura N°7	
Identidad Actual de la litografía Digital Print.....	19
Figura N°8	
Refrescamos de la primera identidad de la imprenta digital Express Printher Maracay	19
Figura N° 9	
Última versión de la identidad de la imprenta digital Express Printher Maracay.....	19
Figura N° 10	
Metodología del diseño por Christopher Jones.....	20

Figura N° 11	
Bocetos.....	27
Figura N° 12	
Jefes de la Imprenta digital Express Printher Maracay...29	
Figura N° 13	
Fachada de la imprenta digital Express Printher Maracay..30	
Figura N° 14	
Primeros Bocetos.....	44
Figura N° 15	
Selección de los mejores resultados de los bocetos.....	44
Figura N° 16	
Refinamiento digital.....	44
Figura N° 17	
Selección final del Isotipo	45

CAPÍTULO I

www.todigital.cuba.cu

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

Un sistema gráfico es un conjunto de piezas que se articulan a partir de determinados parámetros, son basados en la necesidad de transmitir un mensaje, siendo ese un sistema abierto de alta complejidad, aquello cuyas partes constitutivas son también sistemas (sistema de señalética/ sistema de identidad).

La imagen corporativa está formada por la imagen mental que un individuo tiene sobre una determinada organización, esta imagen se va formando a partir de las experiencias vividas ya sea mediante la publicidad, precio, producto u otros elementos que puedan influir en el individuo. Según Joan Costa la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (2001: p.58)

A su vez la identidad institucional no tiene carácter simplemente visual; sino que, su ámbito abarca aspectos que van desde la cultura hasta el ambiente y por supuesto el comportamiento; en suma alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos. Por tal efecto el desplazamiento del valor del producto (objetivo), al valor del productor (subjetivo), corre los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor, un proceso de subjetivación importante que cambia los contenidos del

mensaje, dicho efecto se trabaja bajo la perspectiva y prospectiva de quien obtiene conocimientos y vivencias diarias de la imprenta a trabajar. En ese orden de ideas la identidad visual es parte de elementos visuales de la comunicación, que permite el reconocimiento rápido y seguro de una marca; es un recurso mediante el cual una empresa se propone particularizarse y distinguirse a los ojos de posibles clientes, procurando proyectar rasgos de “personalidad”. No obstante la Identidad visual corporativa de una empresa, adquiere significación cuando alcanza un grado considerable de reconocimiento y penetración en el público (como es vista la empresa) un reconocimiento que hace posible vincularla con sensaciones de confianza y admiración por parte, tanto de potenciales como de efectivos clientes.

Para la creación del sistema gráfico se tiene como finalidad alcanzar una mejor proyección de la empresa de la que ha tenido por años, por tanto y como recurso complementario, es usual la redacción y proposición de un Manual de Normas de Uso y Aplicación, el cual permitirá hacer efectiva la proyección de esa identidad. “.. *el manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones*”(Villafaña.1993, p. 81).

La imprenta digital *Express Printher Maracay* no dispone de una identidad visual corporativa que tenga las cualidades y características de pregnancia y posicionamiento que puedan ser capaces de contribuir y proyectar una imagen suficientemente atractiva a nivel de organización. Lo que actualmente tiene es, sencillamente una representación gráfica con elementos que no comprenden ni describen la empresa en sus aspectos como organización. Estos no fueron diseñados bajo fundamentos gráficos, dando una confusa interpretación de los mismos, por esta razón se pretende desarrollar una imagen con características funcionales y pregnantes

partiendo de un criterio más profesional. Por tal motivo se plantea el diseño de un sistema gráfico complejo para la imprenta digital *Express Printher Maracay*, haciendo uso de los elementos gráficos que nos permitan crear una imagen que sea al mismo tiempo atractiva, atrayente, renovada, en términos de las formas de percepción de la sociedad de hoy, fácilmente identificable, que a su vez estimule al potencial consumidor de una manera especial para que sea capaz de ser reconocida y distinguida de las demás empresas y servicios relacionados en su ramo, haciendo que el personal y clientes vivan una experiencia por la calidad de su servicio y organización visual.

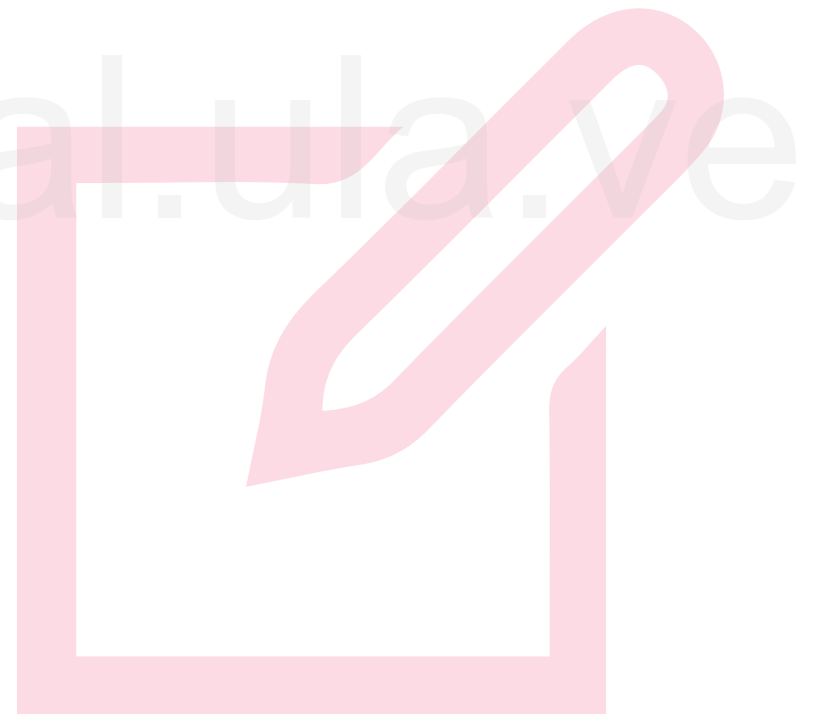
1.2. Objetivo general

Proponer un sistema gráfico mixto y abierto dirigido al establecimiento de una secuencia lógica y de comunicación efectiva, tanto en los servicios como en la experiencia laboral para la imprenta digital *Express Printher Maracay* estado Aragua - Venezuela.

1.3. Objetivos específicos

- 1.-. Identificar las necesidades gráficas que predominan en la imprenta digital *Express Printher Maracay*.
- 2.-. Analizar los elementos gráficos de la comunicación visual que existen en la imprenta digital *Express Printher Maracay*.
- 3.-. Diseñar un sistema gráfico complejo, que cumpla con las exigencias y manifestaciones de la comunicación visual de la imprenta digital *Express Printher Maracay*.

- 4.- Desarrollar un manual de uso y aplicación de la identidad visual para la imprenta digital *Express Printher Maracay*.



1.4. Justificación

La imprenta digital *Express Printher Maracay*, empresa que opera desde 1990 en el mercado, cumpliendo con el deseo de trabajar como una marca de imprenta Aragüesña-venezolana que sirva como ejemplo para el logro de los objetivos del presente proyecto. Es importante conocer a la organización en todos sus aspectos y espacios, para poder aplicar los criterios necesarios y realizar un análisis para determinar si un sistema gráfico complejo es funcional como una estrategia de posicionamiento, perfeccionando la identidad visual de la empresa, obteniendo como resultado la individualización, reconocimiento, registro en la memoria de los clientes, de la existencia y la calidad de sus productos y servicios.

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio solo por sus atributos y características; en la práctica “...desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de *Publicidad y de Relaciones Públicas*, hanexpandido gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones” (Capriotti, 2009, p. 38). El autor plantea así que, todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa, sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de utilizar su servicio, entre otras actividades, que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad.

La identidad visual es importante; ya que, con ella se llega a definir el éxito o el fracaso de una marca, por tal mo-

tivo una imagen eficiente transmite visualmente un mensaje, partiendo de una idea que sirva para que las personas asocien lo que es y puedan recordarlo con facilidad. En efecto, todo diseño por lo general se genera a través de connotaciones que debemos conocer de la empresa o en nuestro caso de la imprenta digital *Express Printher Maracay*; saber su misión (aportar y contribuir gráficamente materializando los artes de los pequeños y grandes emprendimientos) visión (retomar la calidad y reconocimiento como imprenta junto a sus actuales servicios). No obstante, se resalta que, tienen los empleados y clientes hacia la marca para que puedan apostar y aportar por un nuevo diseño para saber el riesgo que podemos o no invertir en él. Por esto es de suma importancia analizar la situación gráfica actual de la imprenta; puesto que ya presenta carencias visuales en el mensaje total de su unidad, replanteando un sistema gráfico que reúna los servicios de la misma, aplicando a su vez los fundamentos básicos de la imagen, signo, símbolo e iconos.

Con un sistema gráfico más claro y definido se promueve una mejor identificación y posicionamiento de la empresa por la que sus productos sean rápida y fácilmente reconocidos por los consumidores, convirtiéndose en una herramienta vigorosa que le permitirá ser más eficiente en todas las actividades de comunicación que la empresa promueva. Al mismo tiempo tiene la utilidad de hacer posible mediante su penetración de mercado que los trabajadores consoliden un sentimiento de pertenencia, tanto como una visión empresarial se construya y amplíe en consecuencia la confianza de los clientes. La aceptación por parte del público haciendo uso de medios y soportes visuales es la meta a conseguir, siendo esta la primera imprenta en Maracay- Ara-gua con un manual de uso y aplicación.

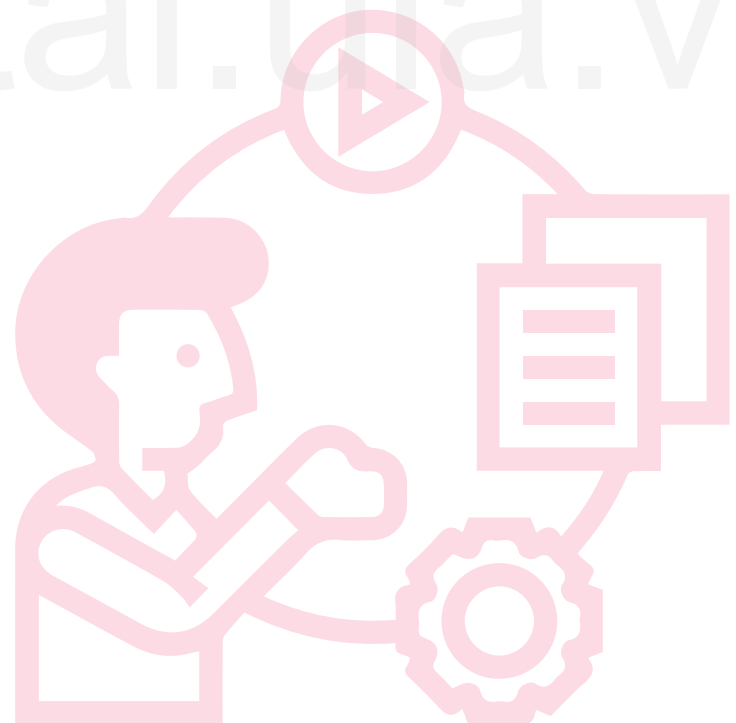
Por último, proyectamos que el estudio servirá de antecedente a otras investigaciones, donde se haya abordado

la misma temática sobre un sistema gráfico complejo, abarcando todas las variables que a su vez son sistemas; buscando resaltar que “...construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia”. (CEEI, 2008, p.7).

1.5. Propósitos

Se llevará a cabo un nuevo diseño que satisfaga las ventajas de la *Pregnancia* como cualidad de la percepción sugerida y proyección en el mercado del cual requiere la imprenta digital *Express Printher Maracay*, con el fin de ser reconocida. En un principio un diseño de identidad visual a la imprenta, luego todo un sistema gráfico complejo manteniendo criterios gráficos.

La investigación va dirigida al uso adecuado (manual) de sistemas gráficos para lograr una mejor percepción y *Pregnancia* al público. El desarrollo de estas habilidades de comunicación permitirá de esta manera la toma de decisiones racionales y justificadas a partir de la experiencia del usuario, obteniendo así mejores resultados y/o beneficios. Los resultados derivados de la investigación pudiesen ser aplicados indirectamente a otras organizaciones comerciales dependiendo de la naturaleza de cada una, pudiendo servir de orientación en los procesos que se relacionan para formar la identidad visual corporativa adecuada a la necesidad y función de la empresa de acuerdo al contexto social y económico.



CAPÍTULO II

www.dodigital.com.ve

“Un sistema de diseño no son solo elementos tangibles, que es lo primero que uno se imagina, sino también elementos abstractos como los valores de la empresa, creencias, forma de trabajo etc” Jina Anna

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que sustentan esta investigación son: a nivel metodológico Gómez (2016), Osorio (2013), y Piñera (2017). Cada uno de ellos se describe a continuación

Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca - caso Ron Santa Teresa.

- Gómez Eduardo, (2016) el autor analiza el branding como estrategia de posicionamiento, para otorgar conocimientos acerca del proceso de creación de valor de marca y sus elementos, componentes, leyes como materia de posicionamiento, utilizando una metodología de investigación descriptiva, tipo documental y de campo aplicada como técnica de la encuesta, obteniendo como resultado el gozo de un buen posicionamiento, ser reconocida y ser marca de preferencia.

Se ha tomado este trabajo por su metodología de campo y por querer obtener el mismo resultado para la consecución del éxito y el reconocimiento que pueda tener el posicionamiento y el sentido de pertenencia de la marca de imprenta debido a sus años de trayectoria.

Creación de una empresa de artes gráficas y medios digitales con un enfoque en mercadeo, para el desarrollo de identidades corpo-

rativas innovadoras y efectivos en la ciudad de Santiago de Cali

- Malagón Osorio Lino Mario, (2013). El autor expone el desarrollo de la identidad corporativa de las empresas e incluso de crear una cultura corporativa, buscando generar recursos económicos rentables justificando la oportunidad de negocio que se presenta, usando una metodología de campo para conocer sus recursos y necesidades.

Por esta razón se toma en consideración el presente trabajo de grado porque sostiene la oportunidad de crear una empresa que cubra las identidades corporativas, enfocadas en el mercadeo, pensando en el crecimiento y progreso de pequeñas y grandes empresas, considerando a ella misma.

La casa abierta Sistema de Comunicación Visual para el Museo Trapiche de los Clavos.

- Piñera Torres, Greisy. (2017). El autor desarrolla lineamientos en cuantos aspectos conceptuales y funcionales de diseño que permitan mejorar la gráfica e interpretación de los actuales soportes permanentes del Museo, con un tipo de investigación descriptiva debido al proceso de recopilación de datos y análisis para llegar al problema sin embargo también fue utilizada una metodología adaptada a sus necesidades.

Este trabajo de grado fue seleccionado debido a sus estrategias y estudios realizados en el museo dando prioridad a la comunicación para alcanzar un sistema comunicacional que permita con las necesidades de un proyecto saber que lenguaje es funcional para cada departamento teniendo como solución y garantía la fácil interpretación de la información y el mejoramiento de la comunicación visual de los soportes permanentes del cual se requiere en la Imprenta digital en estudio.

2.2. Marco Histórico

Se reconoce como origen del diseño gráfico moderno venezolano al período en que se establecieron las primeras agencias publicitarias, y cuando comienzan a escucharse los nombres de Carlos Cruz Diez, Larry June, Gerd Leufert o Nedo M.F quienes inicialmente trabajaron dentro de esta área del diseño.

Actualmente, existen numerosas propuestas de diseño con las que se pretende establecer una forma de comunicación novedosa e interesante entre las empresas y los potenciales clientes o consumidores de sus productos. Es en este contexto que encontramos la pregnancia como un recurso actual del diseño que contribuye a agilizar esas necesidades de comunicación antes aludidas.

- ¿Porque se necesita un logo nuevo?

Cuando nos piden crear un logo, se ha de tener claro si es un logo de una nueva empresa o es un rediseño de una empresa que tenía un logotipo anterior y es obsoleto, en este último caso es importante saber qué es lo que se necesita mantener del logo anterior, por ejemplo, colores, o alguna referencia a la tipografía, original.

- Conocer la empresa.

Conocer las bases, filosofía y valores de la empresa es fundamental para transmitirlo en el logotipo. Ayudando a la ideación de símbolos para el logo, consiguiendo un isotipo que el cliente se sienta reflejado y que transmita el tipo de actividad, servicio o producto que realiza.

- Los elementos gráficos que la definen y/o quieren mantener.

Dependiendo de la filosofía y valores de empresa, enfocaremos el diseño del logo de diferente forma, con líneas dinámicas o sólidas y clásicas, colores fríos o cálidos, texturas originales, trazos libres o líneas geométricas, etc.

- ¿Qué se quiere transmitir con la nueva imagen?

Un logo puede transmitir frescura, actualidad, renovación, seriedad, tradición, clásico, etc. Es importante preguntar a la empresa que ha de transmitir el logo, una forma fácil es con un listado de cualidades, que normalmente coincide con los que definen la empresa.

- La competencia de la empresa.

Es muy importante conocer la competencia directa para aprender, pero sobre todo para ser diferentes y aportar un plus más, intentar crear algo más profesional que el resto. Utilizar colores diferentes y tipografía recordable pero intemporal (como las sin serifa) puede ayudar a conseguirlo.

- ¿A qué aspira la empresa y cuáles son sus referencias gráficas?

La empresa puede tener clara su definición, pero con el nuevo logo puede reflejar sus aspiraciones.

- Aplicaciones del logo

Es bueno conocer todas las aplicaciones de logo que utilizará la empresa, para crear un buen libro de estilo de logo. El logo será utilizado en diferentes departamentos de la empresa y con diferentes objetivos, en algunos casos se utilizará de forma tradicional para papelería en tarjetas, hojas, sellos, etc,

pero también tenemos que saber que pueden aplicarse en soportes grandes como rótulos, vehículos, anuncios, ferias, etc. la comunicación online es fundamental en mailings pero también en apps de móviles, whatsapp y redes sociales, por eso es importante saber los tamaños de perfil de todos ellos.

- Cuestiones técnicas del logo (colores, tipos de archivos, etc)

El logotipo ha de funcionar en tres tamaños diferentes (debe lejos como rótulo, medio como un anuncio y pequeño cuando es sponsor). Es bueno que en este punto se investigue cómo realizar un buen libro de estilo y la teoría para garantizar un buen funcionamiento del logotipo perceptualmente. Otro habitual es pensar el logotipo en color, blanco y negro y la versión negativa.

En efecto se observa la necesidad de generar sistemas gráficos para la comunicación visual desde hace largo tiempo, pero a partir de la revolución industrial, donde continúan produciéndose con mayor velocidad una serie de cambios y transformaciones que impactaron en el consumo, la cultura, las sociedades, y por consecuencia en el diseño. A principios del siglo XX, las corporaciones comienzan a demandar el posicionamiento de sus productos en distintos mercados, esta necesidad está fundada en el cambio producido en el esquema tradicional de comunicación comercial, donde se corre el eje del discurso persuasivo. Antes, en los mensajes persuasivos de las publicidades el emisor proponía al público un tema a través del cual se intentaba comunicar las bondades de un producto. La evolución del mercado de masas, esto es, la aceleración de los cambios tecnológicos, de la producción y del consumo, ha hecho que esa modalidad clásica de persuasión social sea insuficiente.

Con relación a lo anterior, la imprenta digital Express Printher Maracay inició en el año 1990, ofreciendo servicios básicos como impresiones blanco y negro, encuadernación y copias, manteniendo un perfil bajo en relación a otras imprentas digitales, a medida que pasaron los años, introdujo en sus servicios impresiones de papelería, volantes, y tarjetas de presentación, identificándose con un isologotipo (fig N°1) con el nombre y un pequeño elemento en su X, ciertamente este no representaba por ningún ángulo sus servicios y calidad.



Figura N°1. Primer logotipo de la imprenta digital Express Printher Maracay

Para el inicio del 2020 específicamente en marzo, ocurrió un accidente, donde todo el local se quemó por un corto eléctrico ocurrido por razones aún no encontradas, dejando solo la estructura del local, sin maquinarias; sin embargo, a mediados del mismo año, el dueño de la imprenta retomó su trabajo y comenzó nuevamente a ofrecer los servicios de papelería, agregándole un plus como lo es el servicio de corte de etiquetas. Finalmente, a mediados del 2021 se mudó a un local más grande, ofreciendo los servicios de impresión, corte, encuadernación, laminado, carnet entre otros, teniendo como equipo de trabajo a 12 personas.

Sin duda la imprenta digital Express Printher Maracay tiene competidores directos ofreciendo los mismos servicios, unas con menos tiempo en el mercado como lo son Cuatro print ca, Proyecciones Giraldo 2020 C.A, Visual Express y Digital Print C.A , este último es una de las imprentas más reconocidas en Maracay por tener y trabajar con marcas altamente reconocidas como Hotel Pipo Internacional, Pamplona etc, sin embargo, tiene menos tiempo en el mercado (14 años) que la imprenta digital *Express Printher Maracay*.

A esta empresa se le realizó una entrevista por medio de la red Social Whatsapp para saber si manejaban un manual de identidad, la respuesta fue negativa aún así ellos han manejado 3 refrescamientos de su logo. La primera fue en el año que iniciaron 2008, su segunda modificación fue en el año 2013 y su último arreglo fue en el año 2016 , que es el que actualmente manejan.

Identificando el isologotipo actual de la imprenta digital *Express Printher Maracay*, es un sencillo logo que no alcanza a satisfacer lo que la pregnancia sugiere como las cualidades de un diseño efectivo y concibe que la imagen se perciba con alguna dificultad. Su diseño inicial, fue elaborado en el año 1993 por diseñadores gráficos trabajadores de la imprenta en función de apreciaciones personales no muy bien fundamentadas.

Haciendo un análisis más profundo del diseño en cuestión, lo que llama la atención es la falta de composición con respecto a la tipografía palo seco y caligráfica. En el año 2019 se refresca el primer diseño, aun así prevalece la problemática de muchos elementos y tres fuentes tipográficas; el uso de su paleta cromática si resulta adecuada debido a que forma parte de la salida del color de impresión cmyk,

Figura N° 2: Identidad de la agencia de publicidad Cuatro Print C.A.



Figura N° 3: Identidad de la imprenta, Proyecciones Giraldo



Figura N° 4: Identidad de la imprenta, Visual Express



Figura N° 5: Primera identidad de la litografía Digital Print C.A



Figura N° 6: Segunda identidad de la litografía Digital Print C.A



aun así, el resto de los elementos generando la figura total no es resaltante.

Finales del año 2020, los jefes quisieron crear una nueva imagen cambiando totalmente lo que antes mantenían (fig N° 9), jugando con una paleta cromática muy colorida, sin embargo no dejaban de utilizar su segundo refrenamiento. Esto hace que la marca no sea reconocida con facilidad debido a que juegan con dos identidades totalmente distintas.

Figura N° 7: Actualmente la identidad de la litografía Digital Print



Figura N° 8: Refrescamiento del isologotipo de Express Printher Maracay



Figura N° 9: Refrescamiento del isologotipo de Express Printher Maracay



2.3. Bases Legales

En Venezuela, las bases legales que soportan la investigación están descritas en los siguientes instrumentos legales:

- a.) Ley de Propiedad Industrial (1956) artículos: 2, 7 y 27, instrumentada por SAPI, instancia responsable sobre la propiedad intelectual (Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual).
- b.) Ley de Derechos de autor (1993) artículos: 1, 5 y 21, instrumentada por SAPI (Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual).

2.3.1. Ley de Propiedad Industrial (1956)

Guía los mecanismos para registrar y proteger los inventos y las marcas de los creativos en el marco de los derechos de propiedad intelectual. El órgano responsable de garantizar los derechos de autor y patente es el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) descrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional.

Desde el punto de vista del diseño de la marca, corresponden los artículos:

Artículo 2°: - El Estado otorgará certificados de registro a los propietarios de las marcas, lemas y denominaciones comerciales, que se registren; y patentes a los propietarios de los inventos, mejoras, modelos o dibujos industriales, y a los introductores de inventos o mejoras, que también se registren.

Artículo 7°.- Todo individuo tiene derecho de mejorar la invención de otro, pero no podrá usar esa invención sin consentimiento del inventor. Tampoco el inventor podrá usar la mejora o mejoras hechas sin el consentimiento del autor de la mejora.

Artículo 27°.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia su propia empresa.

La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial.

Bajo las normativas legales que existen en Venezuela de la ley de Propiedad Industrial de 1956, se expone sobre los usos correctos de la divulgación de la información, se encuentran el amparo de las ideas creativas, bajo ciertas nominaciones y requisitos para ser legalmente protegidas de terceros o de algún uso indebido.

Estos derechos entran en el término de la creación cultural o de carácter creador, sea literaria, científica, o artística, en este caso, el producto sería una marca, que se puede entender como lo define SAPI: "Es todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los productos o servicios con los cuales comercia. Tienen como fin social facilitar a las personas el acceso a los bienes y servicios de su preferencia.". En la imprenta digital Express Printher Maracay se distingue una figura con combinación de palabras bajo una persona jurídica, promocionando servicios.

SAPI, engloba tres aspectos para el tipo de marca, en-

tre las cuales están: marca comercial, denominación o lema comerciales. Para el caso de Express Printher Maracay junto con el proceso de investigación y creativo se entiende bajo marca comercial, ya antes mencionado.

2.3.2. Ley sobre el derecho del autor

Protege los derechos de las obras de inspiración inédita de sus creativos; está bajo la administración del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional, que ejerce la competencia que sobre la propiedad intelectual le corresponde al Estado Venezolano, en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes.

Artículo 1º: Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literario, científico o artístico, cualesquiera sea su género, forma de expresión mérito o destino.

Artículo 5º El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinado en esta ley.

Artículo 21º: El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos, y otras transformaciones de su autor.

Estos artículos justifican la protección de todas las obras creadas de ingenio. También nos proporciona el concepto de autorizar las modificaciones o adaptaciones de la misma.

2.4. MARCO TEÓRICO

Un sistema gráfico, es conformado por una serie de características variables y constantes en los elementos que lo integran, persiguiendo normas y/o parámetros preestablecidos. Se pueden mencionar la elección y el tratamiento tipográfico, la presencia o ausencia de imágenes, el estilo, el género, el formato, las proporciones entre los elementos que lo componen, la paleta cromática, el tipo de información, el tono de la misma y las condiciones en que esta se lee. Según algunos autores, los sistemas gráficos pueden clasificarse por su complejidad, por las características del programa o por la flexibilidad del sistema.

A continuación, se exponen algunas definiciones de los contenidos que sirven para estructurar el trabajo de investigación y para interpretar los resultados que se obtengan del mismo. El acercamiento al tema y el evento de investigación a transformar lleva primero, a comprender unas nociones que nos guiarán hacia la terminología que define la característica del trabajo. La Marca ha ido evolucionando y adaptándose a las diferentes necesidades de su entorno y públicos. (Díaz, s.f.) define la marca como *“...una caja vacía que dotamos de contenidos para proyectar significados que generen valor y preferencia en nuestras audiencias. Un contenedor de contenidos relevantes”* (p.4).

Actualmente, existe una multitud de productos y servicios a los cuales el usuario debe enfrentarse, es por ello que las empresas deben orientar sus esfuerzos no sólo en crear productos de calidad; sino, también a establecer una identidad corporativa fuerte, que contribuya a distinguir, diferenciar y posicionar su marca.

2.4.1. Comunicación Visual: Es hacer común un significado a una comunidad con el fin de que toda ella pueda comulgar en la comprensión del mismo. Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando estas a través de determinados canales físicos.

2.4.2. Identidad Corporativa: Conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. Por su parte, la identidad corporativa de una organización es definida por Justo Villafañe como *“la esencia de una empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente”* (1999: 17-18).

2.4.3. Identidad Visual: Según Joan Costa, (1999:32) *“La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.”*

2.4.4. Elementos Básicos de la Identidad Visual.

La Marca: Se puede identificar marca como el valor que tiene por sí mismo, más allá del producto que se quiere dar a conocer, esto quiere decir que la marca representa una imagen en la mente del consumidor o receptor que excede

de las características específicas de las mercancías. Según el pequeño diccionario de diseño (s.f). Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.(p.74)

2.4.5. Ley general de la buena forma (Prägnanz o Pregnancia):

Según Benavides, Sara (2014). Los elementos son organizados en figuras lo más simples que sea posible, (simétricas, regulares y estables). El concepto "pregnancia" se relaciona, también, con la idea de "impregnación". Es decir, aquello con lo que nos quedamos "impregnados" cuando miramos. Es la forma cargada de información, la fuerza de la forma, es la dictadura que la forma ejerce sobre los ojos.(p. 5)

Capacidad de captación y participación inmediata de las formas.

2.4.6. Paleta de color.

El Color: El color en el diseño es valioso para que pueda transmitir las mismas sensaciones que experimento frente a un encargo original, usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos.

Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados.

2.4.7. Manual de Identidad Corporativa: Es un documento en el que se tienen que definir normas y seguir objetivos de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes visuales

e impresos. Definiendo, así como se deberían aplicar a los diferentes diseños que van a representar la identidad visual de la empresa, donde tiene que resultar coherentes y garanticen una comunicación visual de la misma.

Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.

2.4.8. Elementos que componen un Manual de Identidad Corporativa

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa.

2.4.9. Logotipo: Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características.

Parte textual de la marca gráfica o emblema

2.5. Imagotipo: Es identificado de una forma gráfica que afirma la comunicación visual de una empresa o algún producto que se quiere dar a conocer y está formado por un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con símbolo textual, estos también funcionan por separado.

2.5.1. Isotipo: Es la parte simbólica de la marca, siendo reconocida sin tener texto.

2.5.2. Tipografías: Representación gráfica del lenguaje. Es la disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Sistema de impresión mediante tipos en relieve. El arte y la técnica de imprimir a partir de caracteres alfabéticos realizados y fundidos en blo-

ques de metal; actualmente comprende también otros procesos, tales como la fotocomposición.

Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad. Tradicionalmente se entendía como el diseño general y la presentación del material impreso que usa tipos, de tal forma que el tipógrafo era el profesional que actualmente se denomina diseñador gráfico.

2.5.3. Sistema Gráfico: Conjunto de piezas que se articula con el fin de comunicar un mensaje. "...un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecos" Karl Gers-ther.(1979).

2.5.4. Sistema Complejo Alto: caracterizado por tener constantes y variables que se comportan de manera compleja y sus partes son a su vez sistemas.

2.5.5. Sistema Formal: siendo coherente por medio del uso de la forma, color y textura.

2.5.6. Sistema Reticular: es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bidimensional o tridimensionales.

2.5.7. Diseño de Información: El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad en la transmisión de la información mediante la facilitación de recursos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso para poder garantizar la comunicación de la información presentada. En esta área estratégica no hay recetas, hay conocimientos aplicables en donde debemos preguntarnos, ¿a quién nos dirigimos?, ¿para qué lo hacemos?, ¿dónde?,

¿cuándo y a través de qué medio?.

El diseño de información incluye selección, organización y presentación. Karl Gerstner en su libro Diseñar Programas (1979), propone un método para sistematizar cada problema hasta clasificarlo en todos sus aspectos. Esta actividad totalizadora de programar engloba a la de sistematizar porque comprende 3 procesos entre los cuales se encuentran dichas acciones:

1. Planificar y organizar.
2. Modular y sistematizar.
3. Interpretar, descubrir y visualizar.

2.5.8. Diseño de Señalética:La señalética según Joan Costa:(2003) "Es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se presten el servicio"(p.101).

es la parte de la ciencia de la comunicación visual y de información que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos. La señalética de igual forma es una disciplina perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual a través de la utilización de signos, señales y símbolos funcionales para guiar, orientar y organizar a una persona o conjuntos de personas dentro de un espacio, de igual forma esta disciplina técnica colabora con la organización, arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía visual.

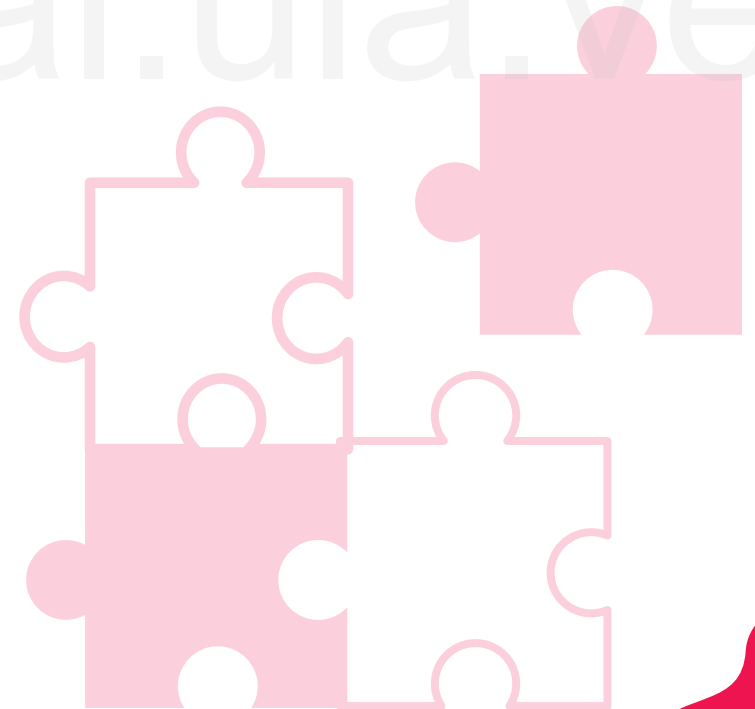
La señalética responde a un lenguaje visual y se aplica al servicio de individuos para orientarse en un espacio determinado, da seguridad de desplazamiento de un lugar a otro, es por esto que se debe aplicar la identidad corporativa, para

2.5.9. Señales Informativas: Están en cualquier lugar del entorno y nos informan ejemplo, horarios o servicios.

2.6. Ergonomía y Señalización: Tiene el propósito de asegurar que los humanos y la tecnología trabajen en completa armonía, cuidando que los equipos, productos, señales y tareas estén diseñados de acuerdo con las características humanas.

2.6.1. Posicionamiento de Marca: El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasan porque se perciben como ofrecimientos del tipo “yo también”. Que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia. (p. 179) Schiffman y Kanuk (1991).

Como constructo de emisión es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. Si queremos conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no lograremos que los consumidores elijan nuestra marca frente a las competencias.



CAPÍTULO III

www.todigital.tula.mx

CAPÍTULO III

3.1. Marco Metodológico

Este trabajo de grado es considerado de enfoque cualitativo por ser generado dentro de las áreas creativas.

Es por este sentido que los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, más sus componentes ya que en todo momento se está describiendo los procesos, metodologías y en este caso, el producto final.

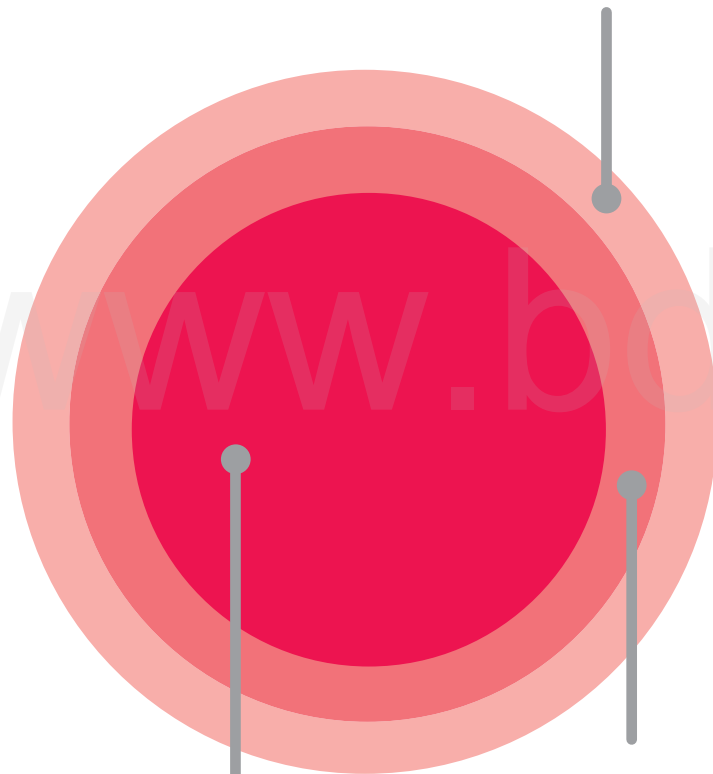
Fase Teórica: Fase del cual nos basaremos principalmente, en el diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa y se determinará las posibles soluciones. Para diagnosticar la situación planteada, se utilizará los métodos del diseño planteados por Christopher Jones, los cuales se valen, en términos de metáfora, de las que él llama: Caja Negra y Caja Transparente.

Método del diseño según Cristopher Jones.

En su texto La metodología del diseño gráfico, Jones nos dice que "Método" es el camino que conduce al conocimiento y entiende la "Investigación" como el desarrollo de búsqueda para llegar al conocimiento. (Christopher Jones, s.f, p. 2)

La metodología en el diseño gráfico ha de estar basada en estructuras lógicas. La sistematización es útil para evitar acciones arbitrarias e incoherentes.

Investigación Cualitativa.
Descriptivo, análisis y proyección
(Hurtado, 2000)



Metodología Desing Thinking
Mapear, explorar, contruir y testear.
(2014)

Metodología de Diseño de Christopher Jones.
Caja Negra - Caja Transparente

¿Cuándo y cómo se presentan los problemas de diseño?

Los objetos del entorno limitan al hombre en su desarrollo social; la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad. Una vez descrito el problema de diseño, el paso siguiente es estructurar un proyecto; es darle una estructura metodológica.

3.2. La Caja Negra (Christopher Jones, p.12)

Se considera tres puntos muy importantes:

3.2.1. • La Creatividad: La acción del diseñador está gobernada por la información del problema recientemente recibido, y también por otras informaciones fruto de experiencias y problemas anteriores.

3.2.2. • La Racionalidad: Su capacidad para producir acciones adecuadas al problema depende del tiempo dado para asimilar y manipular, en su interior, las imágenes representativas de la estructura global del problema. "El salto de comprensión repentina", se basa en la conversión de un problema complejo en otro sencillo.

3.2.3. • El Control sobre el Proceso de Diseño: El control inteligente sobre la manera de introducir una estructura de un problema dentro de la caja negra, tiende a incrementar la oportunidad de obtención de acciones adecuadas al problema de diseño.

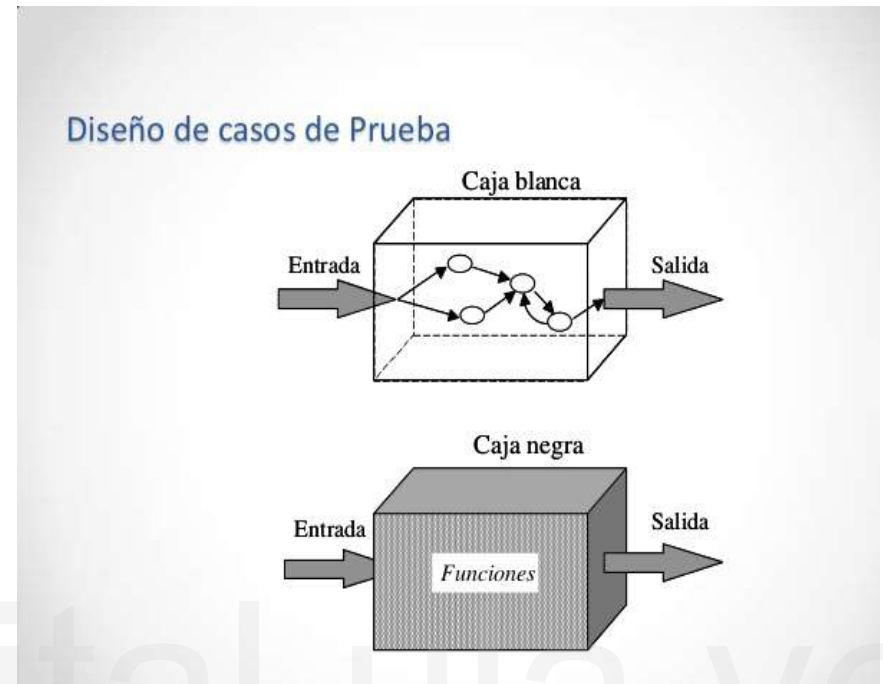


Figura N°10: Metodología del diseño por Christopher Jones)

3.3. La Caja Transparente (Christopher Jones, p.19). Parte de varios objetivos muy importantes:

3.3.1. • Optimo: Objetivos, variables y criterios se fijan de antemano.

3.3.2. • Análisis: El análisis se completa, o al menos se intenta, antes de buscar soluciones.

3.2.3. • Síntesis: La evaluación es totalmente lingüística y lógica (como oposición a experimental).

3.2.4. • Evaluación: La estrategia se fija de antemano y generalmente funciona de forma secuencial, aunque puede incluir operaciones paralelas, condicionales y reciclajes.

3.4. Fase Práctica.

En el desarrollo de esta fase se aplicó el método de

Christopher Jones, por ser el más adecuado para la creación de la identidad visual. Se utilizó esta metodología siendo esta la propuesta de solución teniendo claro el mensaje a transmitir, el concepto generador y las palabras clave. Para generar el lenguaje visual que se pueda expresar de mejor manera el mensaje de la imprenta digital Express Printher Maracay.

3.4.1. FASE 1: Se comenzará por realizar bocetos para el imagotipo que se quiere elaborar partiendo del concepto generador pregnancia así teniendo una marca en la que sea rápida de reconocer como organización y que sea sencilla siendo siempre presente para el cliente. (Fig N°10).

3.4.2. FASE 2: Luego de obtener una serie de bocetos realizados, se producirá una selección de ideas; en esta etapa se tomará en cuenta un conjunto de elementos que forman parte de la imagen que representará a la imprenta digital Express Printher Maracay.

3.4.3. FASE 3: En esta etapa se tomará en cuenta la elección adecuada de la paleta de colores para la elaboración de la imagen, escogiendo una que identifique la empresa.

3.4.4. FASE 4: Luego de haber seleccionado el símbolo y la paleta de color, se procede a buscar una fuente tipográfica acorde con el concepto generador para la creación del logotipo que junto a la imagen conformen el imagotipo en proceso de ejecución.

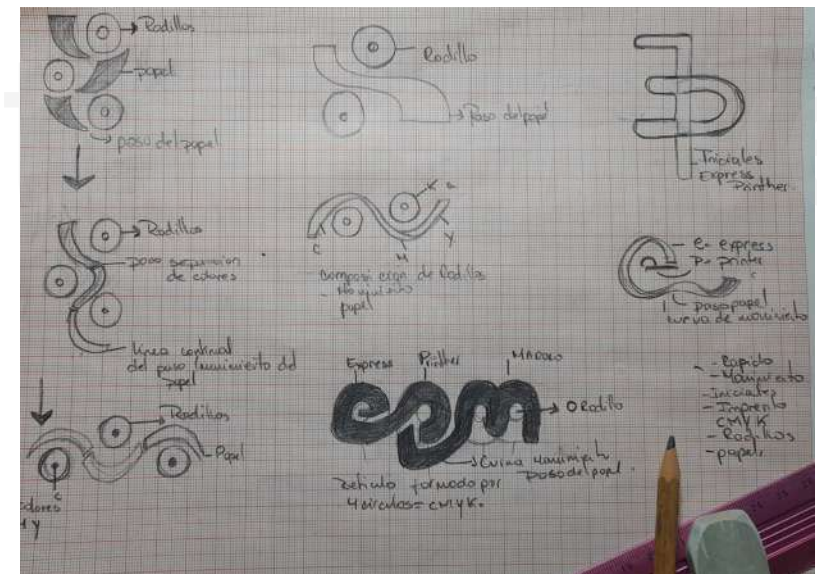
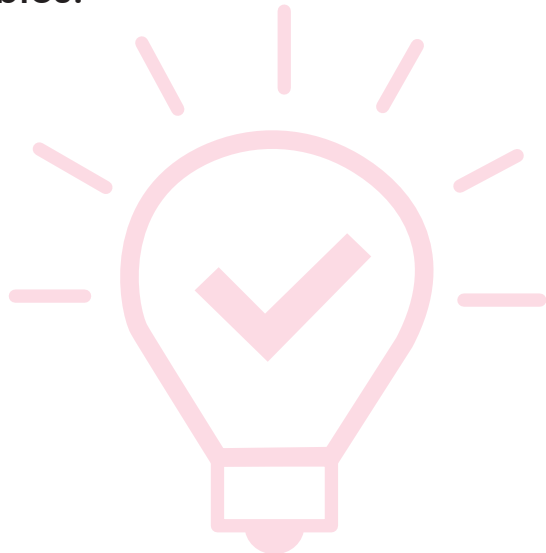


Figura N° 11: Proceso de bocetos

En cuanto a la organización y su secuencia lógica para su posicionamiento, se trabajará con la Metodología de Desingpedia de Juan Gasca y Rafael Zaragoza.

3.5. Design Thinking

Se compone de cinco etapas no lineales, es decir que en cualquier momento se puede saltar de una etapa a otra si se considera oportuno e incluso a etapas no consecutivas. Durante este proceso se desarrollan técnicas con un gran contenido visual. Esto hace que el trabajo siempre se encuentre arrojando contenido tanto creativo como analítico, dando como resultado soluciones innovadores y a la vez factibles.



3.5.1. Mapear: Se realizará un análisis tanto en contexto interno (empresa – equipo) como el contexto (cliente – mercado) y sus relaciones.

3.5.2. Mapa de actores: Se identificarán a los usuarios que participan en el encargo de la imprenta. El mapa de actores reflejará de forma gráfica las conexiones entre los distintos usuarios que componen al caso de estudio. Esto ayuda a tener una imagen clara sobre los usuarios que intervienen en el mismo.

3.5.3. Customer Journey Map: Se realizará con el fin de detectar el grado de satisfacción de los usuarios. Es una herramienta muy eficaz para diseñar una solución.

3.5.4. Stakeholders Map: Esbozo de la situación de todo el entorno que tiene contacto directo o indirecto pero que influyen en la empresa, con esta herramienta se visualiza rápidamente de manera global, las complejidades que más afectan representando los diversos actores implicados.

3.5.5. DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

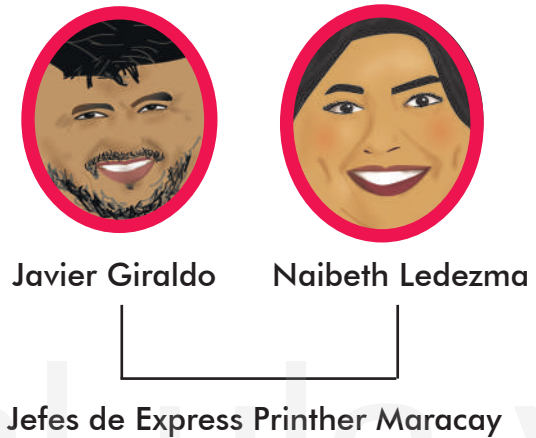
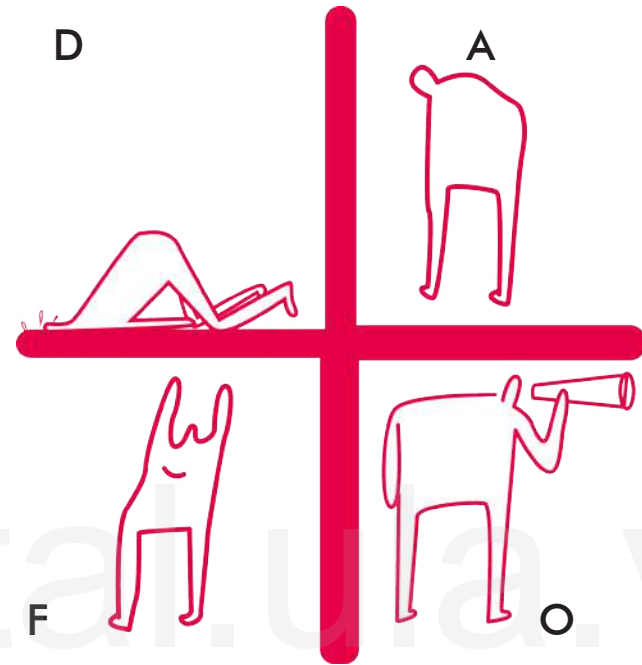


Figura N°12 Jefes de la imprenta Express Printher Maracay



Figura N° 13:
Sta keholders Map

3.5.5. DAFO



Debilidades: cada usuario de atención al público, tenga sentido de pertenencia en el puesto de trabajo seleccionado.

Amenazas: selección de personas adecuadas para cada puesto de trabajo.

Fortalezas: un buen ambiente de trabajo, y extraordinarios jefes.

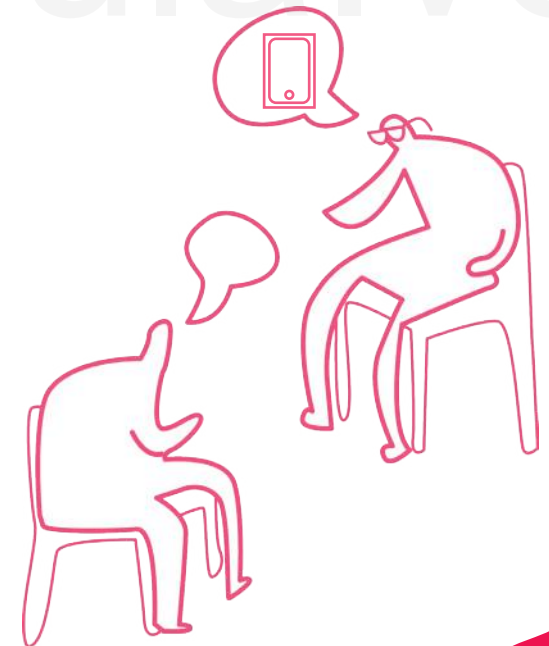
Oportunidades: el conocimiento de las máquinas y expandir los servicios de impresión.

EXPLORAR

3.6.1. Entrevista a expertos: Se trabajará con una entrevista cualitativa, con varios expertos en el tema relacionado al tema a tratar (diseñadores gráficos, publicistas, trabajadores de imprenta).

3.6.2. Entrevista Cualitativa: Es la entrevista que se realizara a los usuarios para extraer información sobre sus preferencias, actitudes del tema de estudio.

3.6.3. Bencmarking: Realizando un análisis comparativo de nuestros competencia (caso de la imprenta Digital Print) sirviendo para conocer cuáles son las mejores prácticas y las tendencias del mercado.



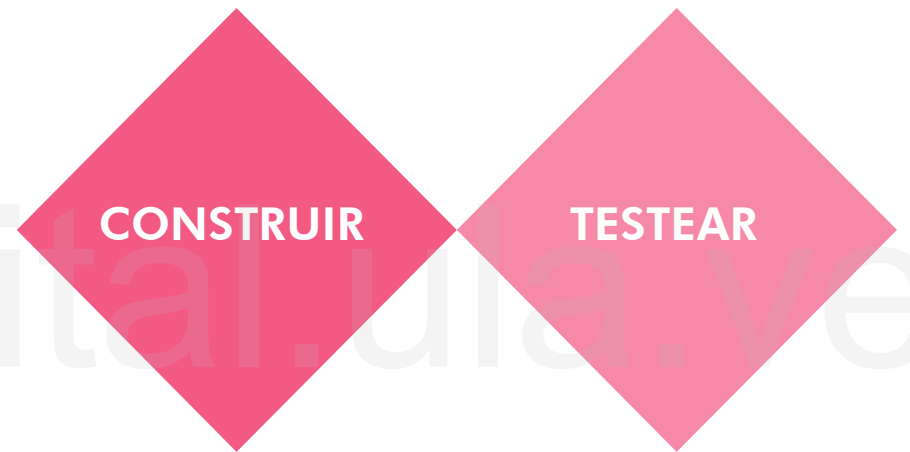
3.7. Construir:

3.7.1. Selección de Ideas: Sería el proceso de votación de ideas para la selección y filtrado de aquella otra idea a construir. Seleccionando la idea más viable e innovadora o la más deseable.

3.7.2. Mock-up: La primera profundización del aspecto final o en la morfología de las ideas finales, siendo estas la papelería y el sistema de señalética para la imprenta.

3.8. Testear:

3.8.1. Matriz de Feedback: Es la representación de las primeras impresiones de los usuarios que intervengan en el proceso de validación de la idea en ejecución.



3.9 Diseño de Investigación

3.9.1. Diseño de campo:

Según Sabino (2002) "una investigación de campo es aquella que se refiere a los modelos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, durante el trabajo concreto del investigador y sus equipos" (p.63).

Estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, denominación que alude al hecho de que son datos de primera, originales, productos de una investigación en curso.

3.9.2. Etapas de proceso de Investigación:

- Presencia de un problema para el cual sea realizada una revisión bibliográfica.
- Identificación y definición del problema.
- Definición de hipótesis y variables y la operacionalización de las mismas.
- Diseño del plan experimental.
- Prueba de confiabilidad de los datos.
- Realización del experimento.
- Tratamiento de datos.

3.9.3. Propósitos:

- Identificar y analizar alternativas futuras, acerca de cómo podría ser un determinado evento o situación.
- Caracterizar el grado de incertidumbre asociado con cada posibilidad de futuro.
- Identificar áreas claves, precursoras de futuros particulares, a partir de su estudio explicativo.
- Adquirir una mayor comprensión de los procesos de cambio.
- Conocer posibles repercusiones derivadas de la puesta en marcha de ciertos cambios.
- Brindar información relevante sobre una situación a largo plazo.

3.9.4. Población y Muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: de los elementos o las unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Morales, 1994,p.17). En esta sección, se describirá la población, así como el tamaño y la forma de selección de la muestra, es decir, el tipo de muestreo, en el caso de que exista. No obstante, este punto se omite en investigaciones bibliográficas y en estudios de caso único.

Por otra parte, los estudios de caso, se concentran en uno o pocos elementos, que se asumen, no como un conjunto, sino

como una sola Unidad. La población seleccionada para este trabajo está constituida por la totalidad de profesionales y expertos en el diseño gráfico, diseño de Imagen corporativa, publicidad, diseño web.

3.9.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Sabino (2004), la encuesta “es un instrumento de recolección de datos, elaborado como un formulario de preguntas que trata sobre una temática determinada” (p.74). Las técnicas de recolección de datos, son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, las encuestas, en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.

En esta parte se indicaran las técnicas e instrumentos, que serán utilizados en la investigación. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que se establece con la realidad empírica, a las técnicas que se utilizan para dicha tarea. Existen dos métodos principales de recolección de datos: el directo, en el cual el investigador procede a recolectar los datos directamente de la fuente primaria de información, y el indirecto, en el cual la información llega al investigador a través de personas o medios cercanos a la fuente primaria que le brinda los datos necesarios para realizar la investigación. En la presente investigación se utiliza el siguiente instrumento: guía de entrevista (registro con whatsapp), consistió en enviar el cuestionario a la población seleccionada via whatsapp.

3.9.6. Validación

Para la Universidad Santa María (2000), “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.51). Es su eficacia para predecir el comportamiento de los fenómenos que estudiamos y serán confiables cuando estén en relación con factores tales como la consistencia y exactitud de los resultados; si esta se volviese a aplicar el resultado debería ser muy parecido o similar. Existen diferentes tipos de validación: de contenido, de criterio y de constructo, el investigador seleccionará el tipo que más le convenga. Para este estudio se aplicará validez de criterio de la entrevista, ya que se correlaciona con variables ajenas las cuales tienen correspondencia con la hipótesis planteada en el presente trabajo investigativo.

3.9.7. Confiabilidad

La confiabilidad es una de las características que determinan la utilidad de los resultados de un instrumento de medición. En opinión de Ruiz (1998), “...la exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir es lo que se denomina la confiabilidad de la medida” (p.44), esto permite identificar cuál es el grado de error implícito en la medición de un instrumento. El mismo autor agrega “...puede ser enfocada como el grado de homogeneidad de los items del instrumento en relación con las características que pretende medir” (p.45).

3.9.8. Técnicas de Procesamiento de Datos

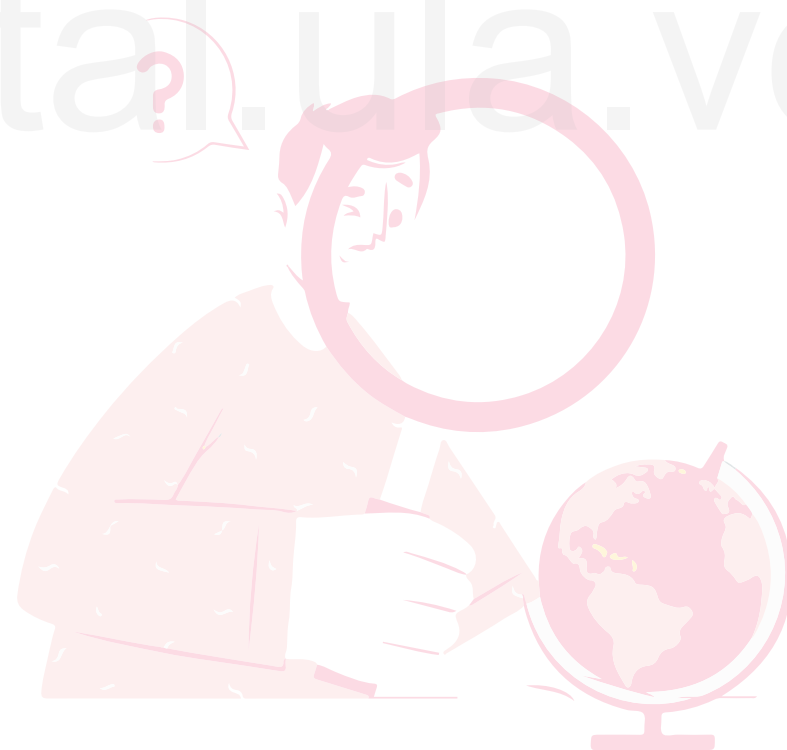
En este punto, se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación, si fuere el caso. La clasificación de los datos producto de la entrevista es de tipo cualitativa. Los datos se registrarán en soporte digital

mediante tablas y gráficas. El tipo de codificación se realizará después de la recopilación de los datos, asignando los códigos a las respuestas dadas por los informantes.

3.9.9. Análisis de Datos

En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (Inducción, reducción, análisis y síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales) que serán empleadas, para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos. Los datos serán transformados con el objetivo de resaltar información útil, sugerir conclusiones y apoyo a la toma de decisiones.

www.bdigital.ula.ve



CAPÍTULO IV

www.todigital.tula.mx

CAPÍTULO IV

4.1. Entrevista tipo encuesta cualitativa dirigida a expertos en el área del diseño gráfico y publicidad con edades comprendidas entre 20 y 60 años.

Esta encuesta cualitativa permitirá dar una respuesta para comprobar si es necesario la elaboración de un manual de uso y aplicación de identidad corporativa de la imprenta digital Express Printher Maracay.

Encuesta que sirve de instrumento para la recolección de datos del trabajo de grado "Creación de sistemas gráficos para la imprenta digital Express Printher Maracay. Secuencia lógica de productos de comunicación visual y posicionamiento de la marca en el entorno competitivo actual.

Nombre y Apellido:

Edad:

Profesión

- Diseño Gráfico
- Publicidad

1). ¿Considera usted que es necesario un manual de uso y aplicación de identidad corporativa?

- Si
- No

2). ¿Cuál de las siguientes opciones de imagotipo considera usted que representa a la imprenta digital Express Printher Maracay?

- Logo A
- Logo B



Se seleccionaron 10 personas (5 hombres), (5 mujeres) profesionales en las áreas de Diseño Gráfico y Publicidad quienes responderán el cuestionario.

Los profesionales son los siguientes:

1). Alvaro Palache: Profesor certificado Mundial de Adobbe. +1(786)329-9613

2). Bernardo Seijas: Profesor del Instituto de Diseño Grafico Maracay. 0414-5866880

3). María Auxiliadora Perdomo: Diseñadora Gráfico LBN Publicidad. 0426-2320912

4). Javier Palache: Licenciado en Publicidad Director Cuatro Print C.A. 0414-0496781

5). Gustavo Borges: Diseñador Gráfico jefe creativo FMC. 0414-4610882

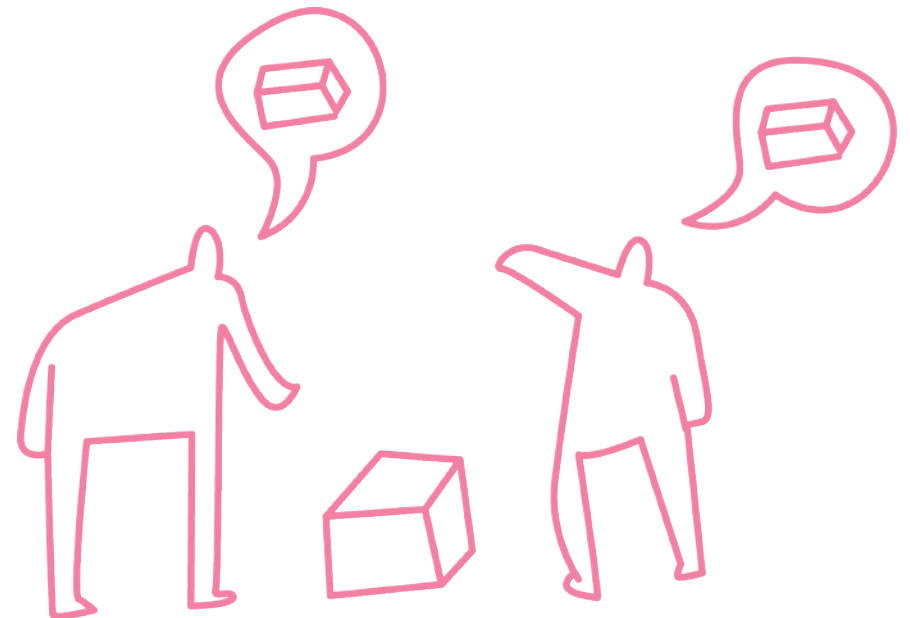
6). Maria Alejandra Echeverria: Directora creativo Barí. 0414-3466551

7). Wendy Bsereni: Publicista Experta en Redes Sociales.0414-4606368

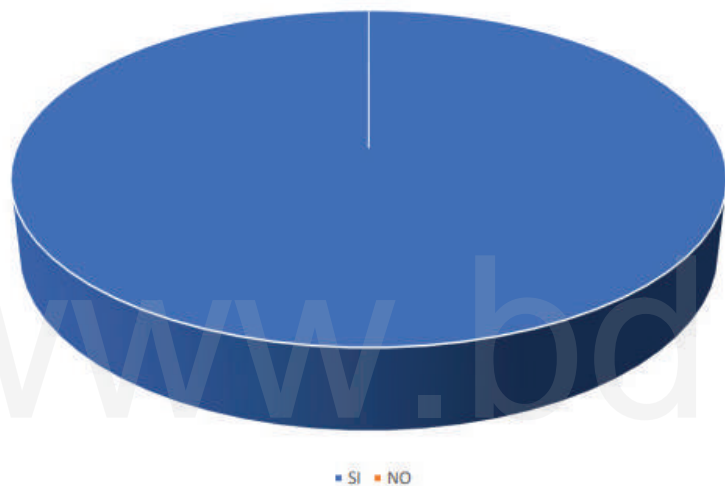
8). Elizabeth Pantaleón: Diseñadora Gráfico. +57 310 8116226

9). Andreina Alvarez: Diseñadora Gráfico. 0412-4621110

10). Carlos Zambrano: Diseñador páginas web. 0412-4417509



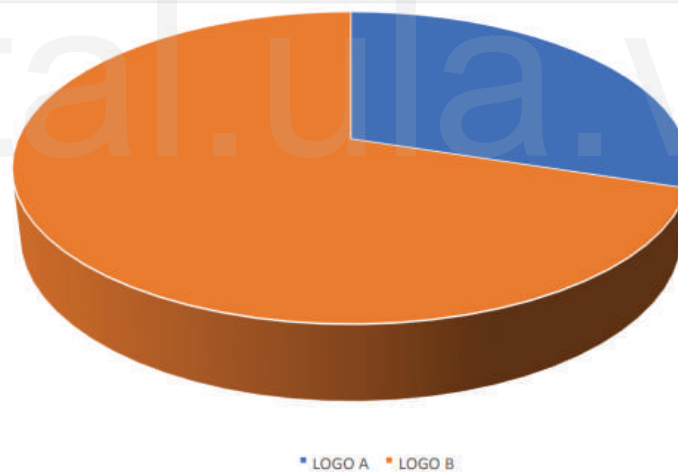
1- ¿Considera usted que es necesario un manual de uso y aplicación de identidad corporativa?



El 100% de los encuestados si considera que es necesario un manual de identidad corporativa.

Gráfica N° 1

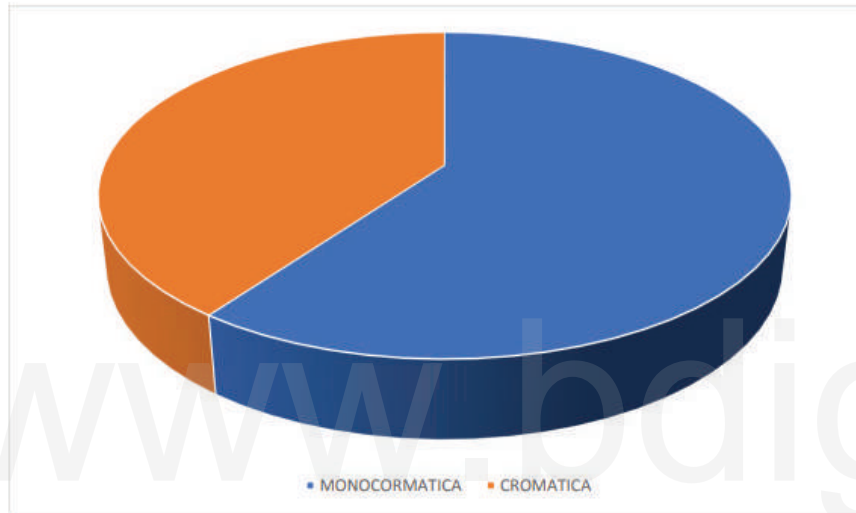
2- ¿Cuál de las siguientes opciones de Imagotipo considera usted que representa a la imprenta digital Express Printher Maracay?



El 70% de los encuestados considera que la opción B representa gráficamente el logo ideal para la imprenta digital Express Printher Maracay.

Gráfica N° 2

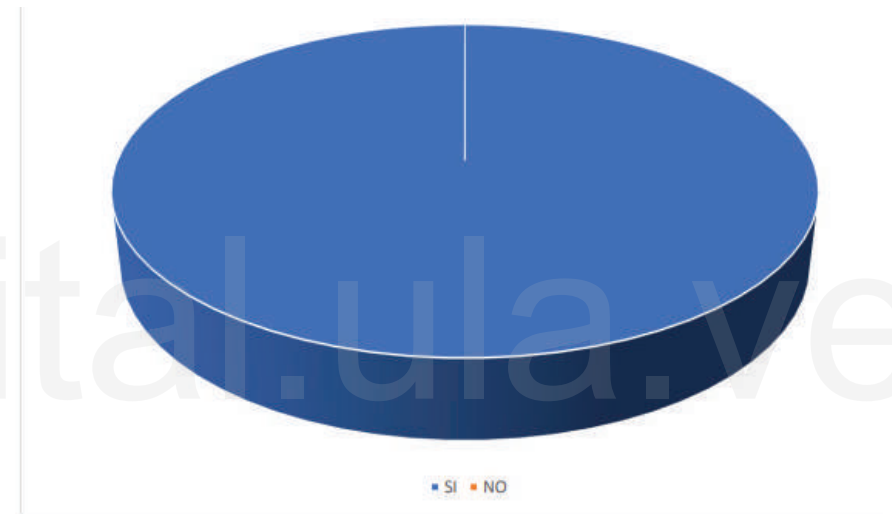
3- ¿Considera que la opción del Imagotipo que escogió debería ser monocromática o cromática?



El 60% considera que el Imagotipo que escogió debe ser monocromático.

Gráfica N° 3

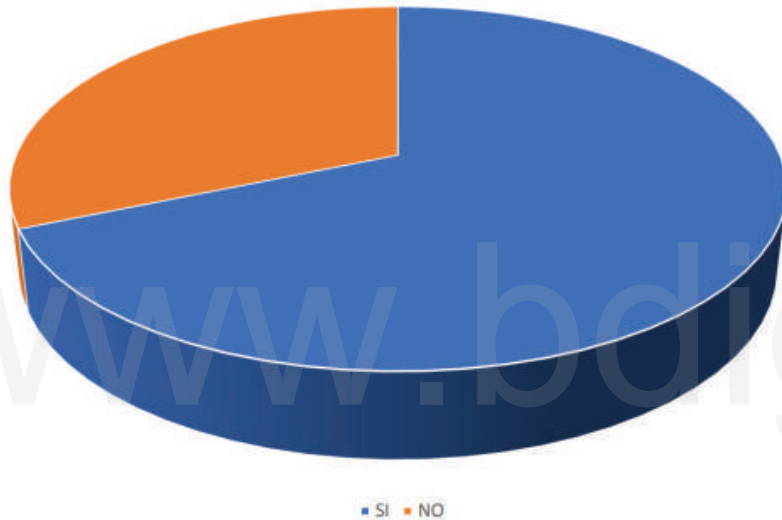
4- ¿Considera eficaz el color que tiene el Imagotipo que escogió de la imprenta digital Express Printher Maracay para generar un impacto visual?



El 100% considera que la opción del Imagotipo que escogió tiene impacto visual por su color(es).

Gráfica N° 4

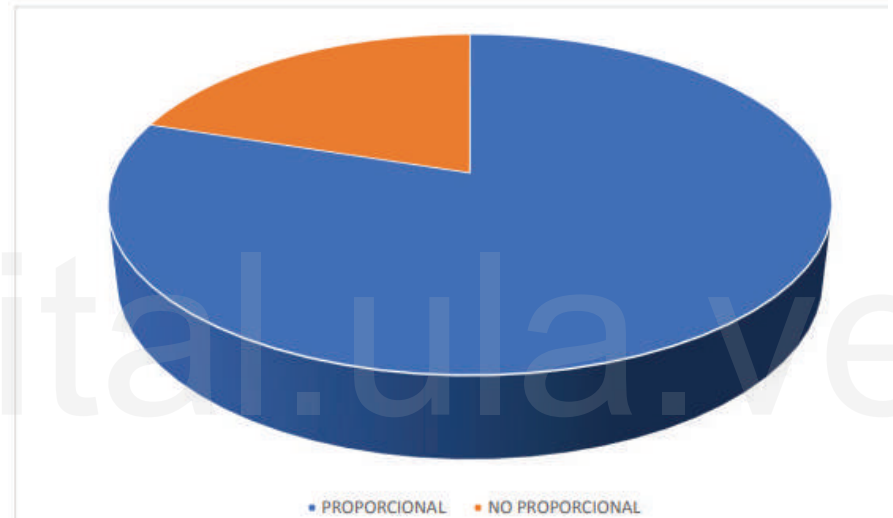
5- ¿Considera que la tipografía del Imago tipo que escogió es eficaz?



El 70% considera que la tipografía es eficaz en el Imago tipo para la imprenta digital Express Printher Maracay.

Gráfica N° 5

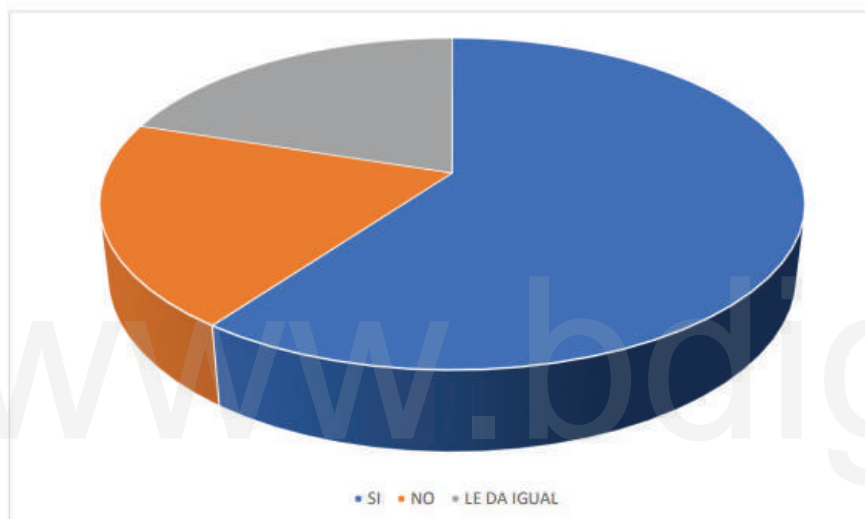
6- ¿Considera que el Isotipo es proporcional a la tipografía en el Imago tipo que escogió para la imprenta digital Express Printer Maracay?



El 80% considera que es proporcional el tamaño del isotipo con respecto a la tipografía.

Gráfica N° 6

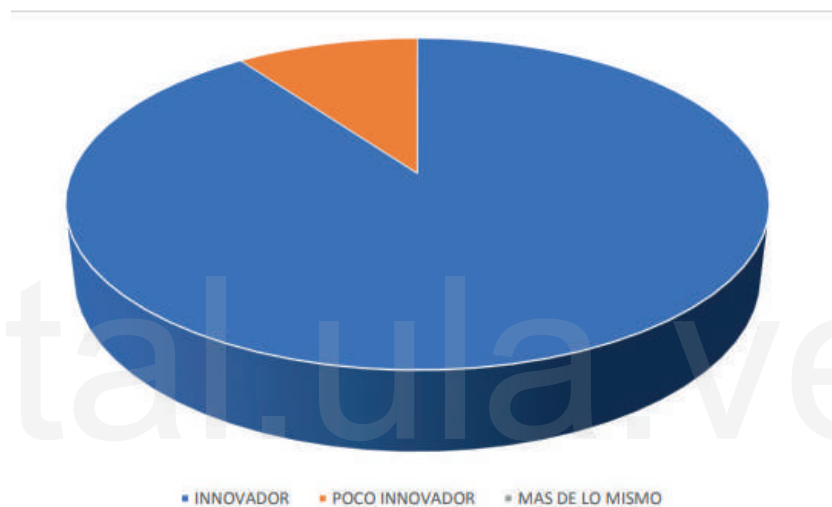
7- ¿Considera que la palabra Express Printher Maracay este en minúscula?



El 60% está de acuerdo que la palabra Express Printher Maracay este en minúscula.

Gráfica N° 7

8- ¿Considera que el Imagotipo que escogió es innovador con respecto al logo existente de la imprenta digital Express Printher Maracay?



El 90% de los encuestados considera que es innovador el Imagotipo que escogieron.

Gráfica N° 8

CAPÍTULO V

PROCESO CREATIVO

5.1. Desarrollo de la identidad Visual

Se elaboró una lluvia de ideas a través de bocetos a mano, en donde se plasmaron, las ideas de cómo podría ser el identificador visual. En esta fase se pueden realizar cantidades ilimitadas de bocetos, luego se irán seleccionando hasta llegar al resultado final.

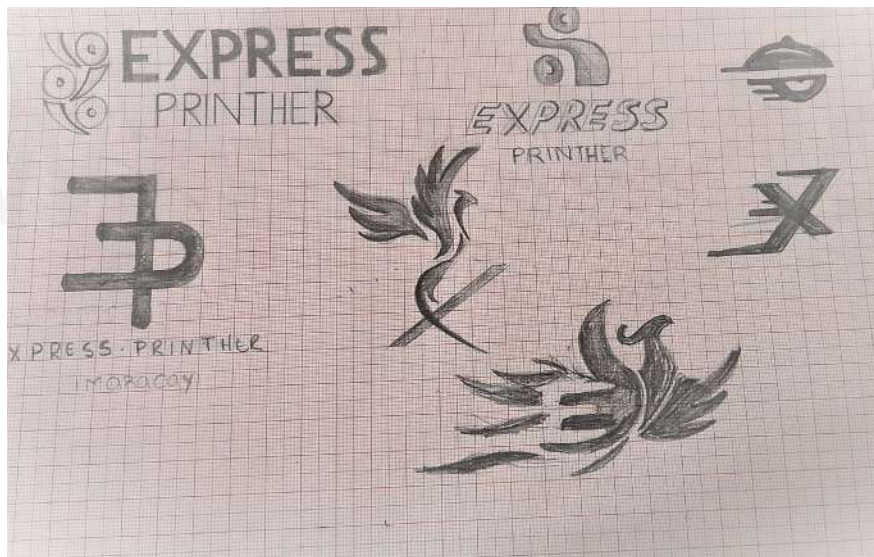


Figura N° 14 : Primera lluvia de ideas.

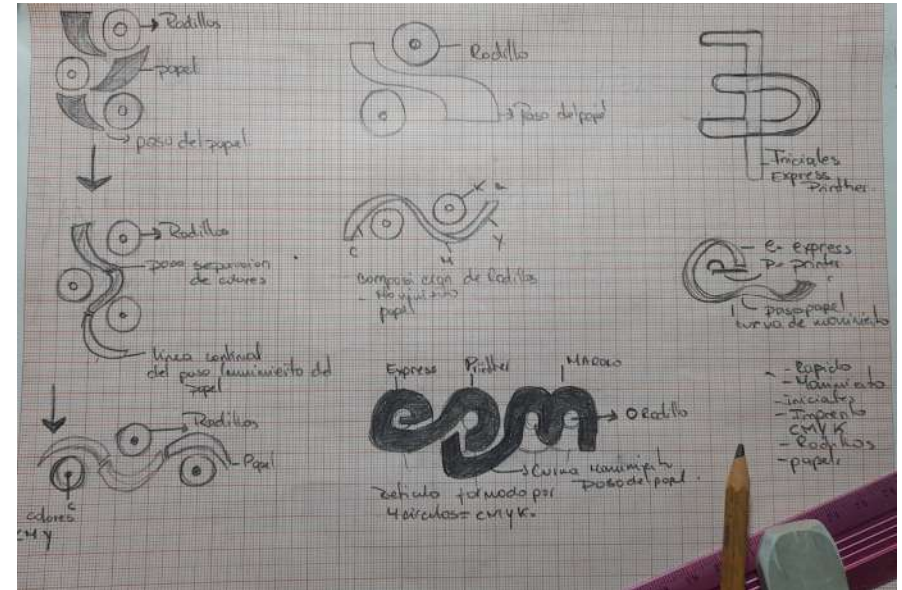


Figura N° 15: Selección de ideas que mejores resultados obtuvieron

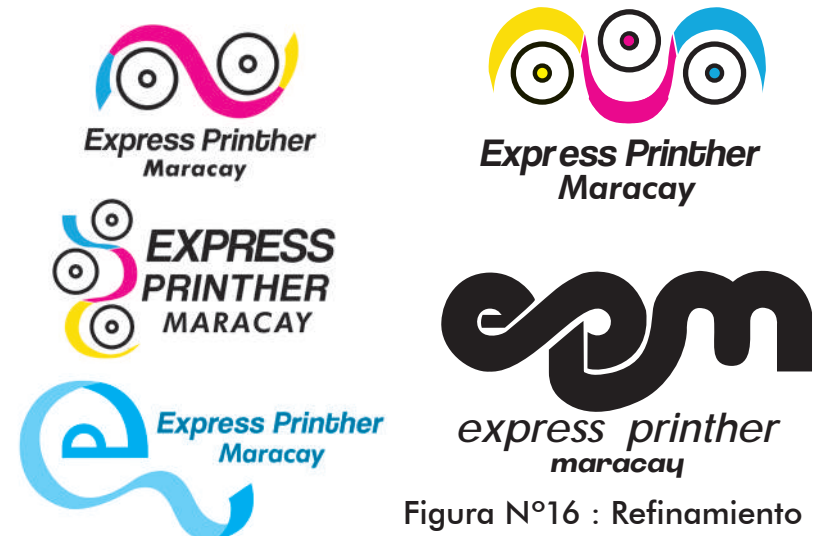


Figura N°16 : Refinamiento digital

5.1.2. Selección final



Figura N° :Selección final del isotipo.

La selección final del isotipo fue creada por el concepto generador *Pregnancia* y movimiento, siendo la ultima propuesta como la opción escogida.

5.1.3. Selección tipográfica

Ya teniendo elegido el isotipo, se selecciona la tipografía que completará el identificador visual de la propuesta.

La fuente tipográfica seleccionada fue la N° 3, ya que es la que mejor funcionalidad y movimiento le aporta a la composición, usando la familia *Bold Italic Demo*, es el que representa mejor su concepto generador. Se utiliza la caja baja para generar impacto, una sensación mas casual y mejor conexión con la audiencia.

1. Futura



2. Colvetica



3. Typo Round

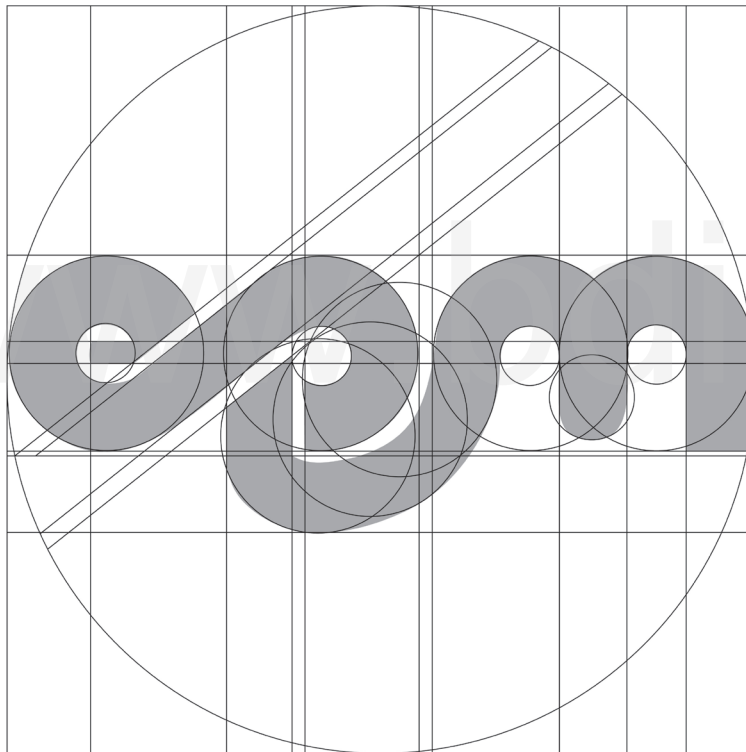


4. Dunkin



5.1.4. Sistema reticular

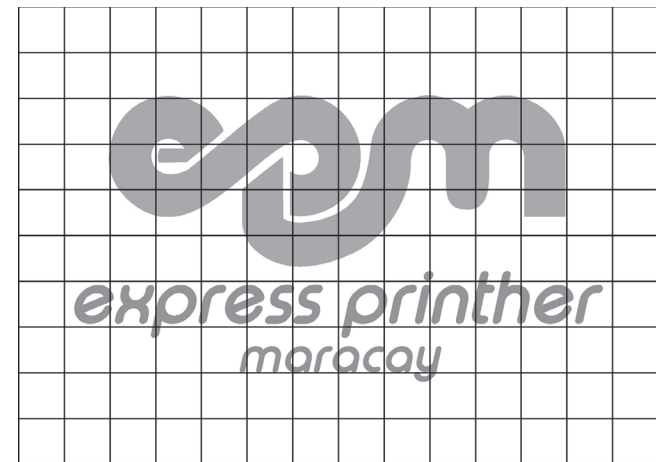
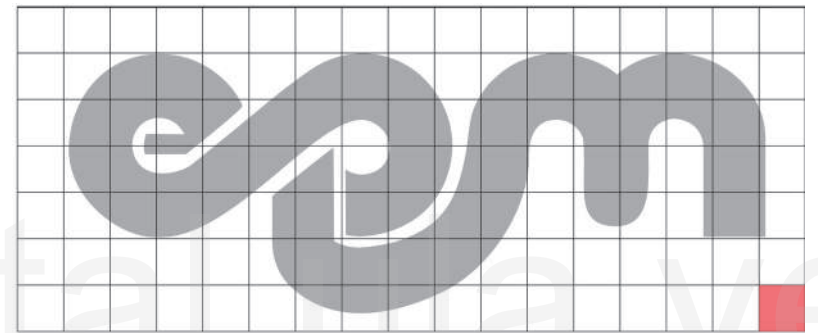
Se elaboró una retícula en base a un cuadrado y una circunferencia de donde se trazan líneas diagonales, verticales y horizontales para delimitar la forma y las terminaciones del identificador.



5.1.5. Cuadrícula

El imagotipo, encaja en la cuadrícula de manera proporcional, así como el isotipo, de manera que permanezcan los elementos de manera equilibrada juntos o separados.

La disposición de elementos no puede ser alterada



5.1.6. Espacio de Protección

El imagotipo, estará protegido por un área que es proporcionada por la retícula base del diseño. Esta área de protección, determina la correcta lectura e interpretación del diseño sobre cualquier medio, facilitando su lectura e impidiendo que la arquitectura del logotipo se vea afectada.



El área de protección no se alterará para su reducción mínima, y se mantendrá para cualquier tipo de reproducción, sea sobre medios digitales o impresos.

5.1.7. Paleta de Color

La paleta de color corporeo de la imprenta digital Express Printher Maracay representa una parte importante para identificar y personalizar la imagen, su color debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Un color con muchos significados del cual corresponde a lo que fue y es la actual imprenta.

Significados

Transformación y cambios
Armonía y equilibrio emocional
Feminidad
Imaginación
Creatividad
Fuerza
Alegría



PANTONE: 1925C

WEB: ED1651

C: 0 %
M: 100 %
Y: 60 %
K: 0 %

R: 237 %
G: 22 %
B: 81 %

5.1.8. Reducción permitida

Una marca gráfica tiene que ser capaz de reproducirse bajo cualquier soporte y sin perder su legibilidad.

La reducción aconsejada debe ser en todo momento proporcional y no debe ser menor a lo reflejado en esta página.

Altura: 2cm



Altura: 5cm



5.1.9. Variaciones permitidas

Se presentan las versiones permitidas del imagotipo, las cuales se establecen para saber cómo será su aplicación para toda la identidad visual. Estas variaciones comprenden versiones en positivo y negativo, escala de grises y la versión oficial del color, con positivos, negativos.

5.2. Versión positiva y negativo



5.2.2. Versión escala de grises



20 %



50%



70%

5.2.3. Versión Cromática



5.2.4. Usos incorrectos del Imagotipo

Las siguientes versiones son ejemplos de los elementos que no deben ser modificados ya que el imagotipo puede perder su equilibrio su forma y la unidad del mismo.

No se debe usar otros colores, solo los empresariales.

No se debe cambiar los textos.

No se debe distorsionar.



5.2.5. Manual de Identidad

Es una guía en el que se presenta la aplicación del imagotipo siguiendo las normas de los usos correctos e incorrectos de su identidad y de los sistemas implementados

Es recomendable que se cumpla con lo indicado en el manual de uso, para así llegar a ser la primera imprenta digital en maracay que tenga un Manual de uso y Aplicación de su Identidad Corporativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones y Recomendaciones

Después de desarrollar toda la investigación, se determina que es necesario el diseño de un Imagotipo que represente formalmente a la imprenta digital Express Printher Maracay con pregnancia y que permita a los clientes y el personal de la imprenta tener una imagen que identificar. Crear un manual de uso y aplicaciones al Imagotipo como herramienta necesaria para servir de guía en todas las áreas de la publicidad y el diseño gráfico.

Un cambio de dirección de la imprenta digital Express Printher Maracay (nueva directora) es clave para el desarrollo de este proyecto, ella permitió que se hiciera una investigación de la imagen que tiene la imprenta digital, dio sus aportes como nueva cabeza del negocio, de tal manera que la imagen que se recomienda envuelve empoderamiento femenino, modernidad, pregnancia, poder visual, movimiento y se distingue de la competencia. Esta nueva imagen permitirá que haya una integración clientes - empleados.

Con la ayuda de expertos en el área del diseño y la publicidad se define el Imagotipo que corresponde como la mejor opción para la imprenta digital Express Printher Maracay.

Estos profesionales han determinado que el Imagotipo consta de:

Visibilidad: El primer requerimiento es que el Imagotipo pueda ser visto cuando y donde deba ser visto.

Simplicidad: Un Imagotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender.

Excelencia Gráfica: Empleando elementos geométricos para el diseño del concepto.

Competencia: Que se distinga y resalte por encima de los competidores directos e indirectos en el negocio de las imprentas digitales y agencias de publicidad.

Poder de Retención: Solo el Isotipo permita que las personas sepan que es y quien es la imprenta digital Express Printher Maracay.

Descripción: Que sea fácil, dinámico, impactante.

Perdurable: En el tiempo y memoria de todos los clientes y nuevos clientes de la imprenta digital Express Printher Maracay.

Distinción: Una imagen poderosa se distingue por su integración en la mente de las personas, en la capacidad de crear sensaciones de satisfacción total en todos sus productos y servicios.

Finalmente, dentro de este manual de uso y aplicaciones se mostrará el Imagotipo de la imprenta Express Printher Maracay, el isotipo como imagen principal, área de reserva, la tipografía Typo Round Bold Italic Demo en minúscula, uso incorrecto, paleta de colores, versiones cromáticas y acromáticas, el tamaño mínimo, el diseño de papelería que consta de: tarjetas de presentación, hoja membrete, sobres, facturas, sello, stickers, etc. En lo que corresponde a la aplicación, como debe ser utilizado en uniformes, vehículos, fachada del negocio, aviso publicitarios, banderines, señaléticas (dentro de las instalaciones), directorio, entre otros.

La nueva imagen de la imprenta digital Express Printer Maracay hará que deje de ser una simple empresa y se convierta en una organización, con personas que trabajarán en función de un concepto único en la ciudad de Maracay, porque será la única empresa de este ramo de la publicidad que tendrá un manual de imagen corporativa.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Asamblea, N. (1956). Legislación venezolana sobre Propiedad Intelectual. Obtenido de Ley de Propiedad Industrial: <http://nube.adm.ula.ve/ugiula/2016-02-29-19-49-23>

• Asamblea, N. (1993). Legislación venezolana sobre Propiedad Intelectual. Obtenido de Ley Sobre el Derecho de Autor: <http://nube.adm.ula.ve/ugiula/2016-02-29-19-49-23>

• Chaves, N., Belluccia, R. (2003). La marca corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos, paidos Buenos Aires

• Cisterna, Cabrera. F. (2005). Categorización y Triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>

• Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas

• Cuenya, A., Blanco, M.C., Caputo, D., Ares, F., Alvarez, L., Carricaburu, J. M., Rimoldi, M., Dallachiesa, E., Gouffier, M. J., Rojido, E., Gardella, N. (s.f). Catedra Rollie taller de diseño en comunicación visual B. Sistemas graficos <https://unlp.edu.ar/assets/files/sistemas-graficos.pdf>

• Gasca, J., Zaragoza, R. (2014) Libro designpedia 80 herramientas para construir tus ideas.

• Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Tutor: Villalba, Carlos. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

• Homero, A., Thevenet., Rosell., I Morales .(1995).

Fundamentos del Diseño Wucios Wong. Fundamentos del Diseño - Wucios Wong.pdf

• Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia. Caracas: Quirón Ediciones.

• Jones, Christopher. (s.f). Metodología del Diseño Gráfico. Metodos-deldiseño-Gráfico-Christopher-Jones.pdf

• Leone Guillermo (s.f.) Leyes de la Gestalt <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

• Márquez, F. (1996). La imprenta como origen del diseño grafico en Venezuela. La imprenta como origen del diseño gráfico en Venezuela Analitica.com

• Meggs, Phillip. (1991). Historia del diseño gráfico. Editorial Trillas

• Quintana, Orozco. R. (s.f) Diseño de sistema de señalizacion y señaletica. Libro de la Universidad de Londres.

• Reimers Design. (s.f). Pequeño diccionario del diseñador.

• Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.

• Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tridimensional. Barcelona: Gustavo Gili S.A

www.bdigital.ula.ve



express printher
maracay

Reconocimiento-No comercial