



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TÉCNICO PROFESIONAL EN
PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE INGENIERIAS Y AFINES
TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA**

**LITOIMPAR. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
UNA PYME EN LA CIUDAD DE BOGOTA.
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**SANDRA JOHANNA PARRADO LESMES - WILSON ENRIQUE DUARTE
SALAMANCA**

**DIRECTOR (A)
OMAR ALONSO GARCIA MARTINEZ**

**BOGOTÁ D.C.
2019**

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

"La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación".

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	15
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	17
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<i>Objetivo General.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	19
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	52
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO III	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DISEÑO METODOLÓGICO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
POBLACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO III	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2 **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3 **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

CAPÍTULO V.**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

BIBLIOGRAFÍA**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ADECUACIÓN DE ESTILO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Referencias parentéticas: **¡Error! Marcador no definido.**

RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE EL MANEJO DE LA BIBLIOGRAFÍA **¡ERROR! MARCADOR NO**

DEFINIDO.

CITAS DE REFERENCIA O CITA CONTEXTUAL **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

USO DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ANEXOS**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1 PRIMER LOGOTIPO DE MACINTOSH (1976)	21
FIGURA 2 SEGUNDO LOGOTIPO LA MANZANA MULTICOLOR DE MACINTOSH (1977-1998)	22
FIGURA 3 TERCERA LOGOTIPO LA MANZANA MONOCROMÁTICA DE MACINTOSH (1998 -2000)	23
FIGURA 4 CUARTA LOGOTIPO LA MANZANA FUTURISTA DE MACINTOSH (2001 - 2007)	24
FIGURA 5 QUINTA LOGOTIPO LA MANZANA ACTUAL DE MACINTOSH (2007 - ACTUAL)	25
FIGURA 6 LOGOTIPO COCA - COLA (1887)	26
FIGURA 7 LOGOTIPO COCA - COLA (1941)	27
FIGURA 8 LOGOTIPO COCA - COLA (1969)	27
FIGURA 9 LOGOTIPO COCA - COLA (2011)	28
FIGURA 10 LOGOTIPO IBM (ITR) (1888)	29
FIGURA 11 LOGOTIPO IBM (ITR) (1891)	30
FIGURA 12 LOGOTIPO IBM (CTR) (1911)	31
FIGURA 13 LOGOTIPO IBM INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (1924)	32
FIGURA 14 LOGOTIPO IBM INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (1946)	33
FIGURA 15 LOGOTIPO IBM INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (1956)	33
FIGURA 16 LOGOTIPO IBM INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (1972)	34
FIGURA 17 LOGOTIPO IBM INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES (ACTUAL)	35
FIGURA 18 LOGOTIPO NIKE (1971)	38
FIGURA 19 LOGOTIPO NIKE (1978)	37
FIGURA 20 LOGOTIPO NIKE (1985)	39
FIGURA 21 LOGOTIPO NIKE (1995 - ACTUAL)	40

FIGURA 22 LOGOTIPO BURGER KING (DÉCADA DE LOS 60)	41
FIGURA 23 LOGOTIPO BURGER KING (1994)	42
FIGURA 24 LOGOTIPO BURGER KING (1999)	44
FIGURA 25 LOGOTIPO FORD (1903)	45
FIGURA 26 LOGOTIPO FORD (1912)	46
FIGURA 27 LOGOTIPO FORD (1927)	47
FIGURA 28 LOGOTIPO FORD (2006)	49
FIGURA 29 IMAGEN FULLER PINTO 2018	69
FIGURA 30 IMAGEN FULLER PINTO 1995	70
FIGURA 31 IMAGEN FULLER PINTO 2002	70
FIGURA 32 IMAGEN FULLER PINTO 2018	71
FIGURA 33 IMAGEN FULLER PINTO 1992	72
FIGURA 34 IMAGEN FULLER PINTO 2017	72
FIGURA 35 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 1	77
FIGURA 36 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 2	78
FIGURA 37 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 3	79
FIGURA 38 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 4	80
FIGURA 39 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 5	81
FIGURA 40 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 6	82
FIGURA 41 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 7	82
FIGURA 42 LOGOTIPO DE LITOIMPAR INTENTO 8	83
FIGURA 43 LOGOTIPO DE LITOIMPAR DEFINITIVO	83
FIGURA 44 IMAGEN LITOIMPAR	85
FIGURA 45 ABSTRACCIÓN DEL SÍMBOLO	86

FIGURA 46 LOGO LITOÍMPAR EN BLANCO Y NEGRO	87
FIGURA 47 LOGO LITOÍMPAR EN NEGATIVO	88
FIGURA 48 PLANIMETRÍA	89
FIGURA 49 ÁREA DE RESERVA	90
FIGURA 50 REDUCCIÓN MÍNIMA	91
FIGURA 51 APLICACIONES	92
FIGURA 52 SOBRE COLORES CORPORATIVOS	93
FIGURA 53 SOBRE COLORES NO CORPORATIVOS	93
FIGURA 54 SOBRE FONDOS A ESCALA DE GRIS	94
FIGURA 55 SOBRE FONDOS PASTELES	95
FIGURA 56 USOS INCORRECTOS	95
FIGURA 57 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA Y USO GENERAL	96
FIGURA 58 PAPELERÍA, HOJA MEMBRETE	97
FIGURA 59 PAPELERÍA, SOBRE AMERICANO	98
FIGURA 60 PAPELERÍA, SOBRE CARTA	99
FIGURA 61 PAPELERÍA, TARJETA DE PRESENTACIÓN	99
FIGURA 62 PAPELERÍA, CARPETA	100
FIGURA 63 PAPELERÍA, FACTURA	101
FIGURA 64 SEÑALÉTICA	102
FIGURA 65 DOTACIÓN	103
FIGURA 66 USB	104
FIGURA 67 BOLÍGRAFO	105
FIGURA 68 BOTÓN	106
FIGURA 69 LLAVERO	107

FIGURA 70 STAND	108
FIGURA 71 FACHADA	109
FIGURA 72 ESTRATEGIA GRÁFICA	111
FIGURA 73 BANNER DIGITAL	113
FIGURA 74 EUCOL	114
FIGURA 75 PUBLICACIÓN PARA REVISTA IMPRESA	115
FIGURA 76 VOLANTES	116

DEDICATORIA

(Wilson Duarte) El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi esposa Martha Patricia Ramos, por ser mi apoyo constante en la vida, por sacrificar su tiempo y apoyarme en mis procesos académicos, por la paciencia que ha tenido en este proceso y a mi hija Dennis Gabriela Duarte, quien es el motor de mi vida, por ser la niña más hermosa, y por entender que muchas veces los grandes retos demandan también grandes sacrificios.

(Sandra Parrado) El presente proyecto de investigación quiero dedicarlo a mi madre Claudia Marina Lesmes Moreno y mi padre Miguel Antonio Parrado, por el constante apoyo y fortaleza que me han brindado a lo largo de este proceso, por la paciencia que me han tenido al no poderles dedicar el tiempo necesario para compartir con ellos y a mi hija Valeri Juliana Gil Parrado que ha sido mi mayor motivación para llevar a cabo mis proyectos, por su compañía y que sabido entender los beneficios de este proyecto en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por todas las bendiciones que nos ha dado a lo largo de la vida, por brindarnos la fortaleza para continuar con nuestros proyectos y seguir adelante en momentos de dificultad.

Gracias a nuestros padres, hijas y familiares: Por estar siempre presentes en nuestro proceso de formación, por impulsarnos a seguir nuestros sueños, por la confianza que han depositado en nosotros, por la fortaleza y consejos que nos han dado para seguir luchando por nuestros proyectos y gracias a los valores que nos han enseñado a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos al grupo de docentes que nos han acompañado en este proceso de formación profesional en la Fundación Universitaria San Mateo, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al profesor Omar Alonso García Martínez tutor de nuestro proyecto de investigación, quien ha guiado y nos ha brindado su confianza y su rectitud como docente.

Agradecemos al Señor Miguel Antonio Parrado Clavijo, por permitirnos trabajar en su empresa y hacer un cambio de imagen corporativa a su marca, por permitirnos acceder a la investigación de su actividad y hacer posible que este proyecto se realizara.

ABREVIATURAS

LITOIMPAR: Litografía e Impresiones Parrado

PYME: Pequeñas y medianas empresas

IBM: Internacional Business Machines

ITR: International Time Recording Company

CTR: Computing - tabulating

RESUMEN

Litoimpar es una estrategia de identidad corporativa, partiendo del diseño gráfico como argumento creativo para su innovación y crecimiento, mediante el planteamiento de soluciones gráficas generando competitividad al desarrollo empresarial partiendo de la investigación de mercados en diferentes ámbitos comerciales; así mismo evolucionar con las estrategias creativas y tecnológicas de acuerdo con el entorno digital en que vivimos día a día.

Con esto se quiere determinar la importancia de la implementación de un desarrollo corporativa y la implementación del diseño gráfico en la pyme, para el reconocimiento y recordación en el mercado actual, así mismo, determinar el cambio de estrategia en el mercado y el posible reconocimiento e impacto que se llega a tener con este proyecto.

PALABRAS CLAVE: imagen corporativa, innovación, estrategia.

ABSTRACT

Litoimpar is a strategy of corporate identity, based on graphic design as a creative argument for its innovation and growth, through the approach of graphic solutions generating competitiveness to business development based on the Market research in different business areas; also evolve with the creative and technological strategies according to the digital environment in which we live day after day.

With this we want to determine the importance of the implementation of a corporate development and the implementation of graphic design in the SME, for recognition and remembrance in the current market, likewise, to determine the change of strategy in the market and the Possible recognition and impact that you get to have with this project.

Keywords: corporate image, innovation, strategy

INTRODUCCIÓN

Los diseñadores gráficos en Colombia aparte de generar estrategias y diseños, deben dar a conocer a sus clientes las razones de por qué deben contratar sus servicios, Por otro lado, En un entorno económico globalizado, se generan necesidades de competitividad al desarrollo de la empresa, para conocer estrategias de diferenciación a partir del diseño, la innovación y el valor que ha cobrado relevancia, teniendo gran importancia en la sociedad y el medio digital, así como el desempeño en la demanda de los mercados internacionales.

El diseño gráfico como fórmula estratégica para la realización de planes de introducción al mercado y al crecimiento organizacional y sociocultural de la empresa Litoimpar ubicada en la ciudad de Bogotá, es la hipótesis que se plantea bajo la investigación del mercado objetivo, de las pymes relacionadas con las artes gráficas, con ello se quiere determinar la importancia de la implementación del diseño gráfico y su relevancia dentro del crecimiento de Litoimpar por medio de un cambio de imagen corporativa (Rebollar, 2020).

Capítulo uno Resolver los problemas de comunicación e identidad de Litoimpar proponiendo una estrategia gráfica para generar un mayor impacto y desarrollo de estrategias dentro de la empresa, ya que con una imagen corporativa se puede innovar y dar una estrategia creativa que contribuya con el crecimiento de Litoimpar, planteando soluciones gráficas y generando innovación.

Capítulo dos: surge la necesidad de generar una estrategia de innovación para Litoimpar y así lograr ser más competitiva para generar una evolución gráfica. Con esto también se quiere mostrar la evolución que han tenido algunas marcas en su identidad corporativa y su crecimiento económico buscando referentes de acuerdo a las estrategias en evolución gráfica.

Capitulo tres: filosofía del producto

Como estrategia e innovación ayuda a Litoimpar para su crecimiento gráfico, generando la necesidad de un valor agregado haciendo una serie de entrevistas al Gerente de Litoimpar el señor Miguel Antonio Parrado Clavijo y al Director de mercadeo de Fuller Pinto Brian Páez , para así generar solución grafica a esta pyme, siendo una investigación cualitativa basándose en la recolección de datos y haciendo una comparación entre algunas empresas multinacionales observando la evolución de sus logos y la trascendencia que han tenido y las estrategias de innovación que han aplicado a su imagen.

Uno de los propósitos es aplicar esta investigación a Litoimpar y darle solución al problema de identidad grafica para así poder lograr una recordación entre sus clientes.

Litoimpar una empresa de artes gráficas dedicada a la impresión litográfica contando con un portafolio, generando una gran confianza al cliente.

Se presentan varias propuestas de logos, llegando a una conclusión y seleccionando el logo que se ajusta a lo que Litoimpar requiere, cumpliendo la

necesidad de falta de identidad que estaba presentando, se realiza un manual de identidad, material p.o.p, fachada y algunas piezas publicitarias.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

Como la identidad corporativa hace parte de la estrategia de crecimiento mediante la innovación de la pyme llamada Litoimpar desde el diseño gráfico, que genere impacto y recordación en sus clientes, presentando una serie de soluciones a los problemas de comunicación y solicitudes de productos litográficos que presenta en este momento.

Justificación

Es necesario adoptar la cultura del diseño gráfico para crear estrategias de innovación, para ello, es necesario recolectar información referente a la negativa de inclusión del diseño gráfico a la estrategia de crecimiento de *Litoimpar*, generando un valor relevante dentro de la organización y con esto desarrollar una identidad que contribuya con el crecimiento y suministrar un valor agregado a sus productos o servicios.

Litoimpar está ubicada en Bogotá y nace en el 2008, empresa de artes gráficas con una iniciativa de convertirse en independiente, la evolución que ha desarrollado se refleja en la adquisición de nuevas máquinas (Heidelberg Speedmaster 74) para el desarrollo de su actividad para ofrecer nuevos

servicios siendo más eficiente en la entrega del producto, el incremento del mercado de las artes gráficas se ha visto afectado por las nuevas tecnologías que has llegado al país, como las impresoras digitales es decir impresoras más sofisticadas las cuales generan menor trabajos y son de bajo costo en la producción.

Contextualizar y resolver el problema de comunicación e identidad, proponiendo estrategias graficas con el fin de generar innovación en su imagen corporativa, generando un mayor impacto y promoviendo su actividad económica utilizado el diseño gráfico como estrategia novedosa.

Objetivos

Objetivo General

- Plantear soluciones de imagen corporativa para la pyme Litoimpar y estrategias de innovación, partiendo del análisis del caso de estudio.

Objetivos Específicos

- Identificar las problemáticas y las posibles soluciones de innovación y desarrollo de Litoimpar.
- Generar un concepto grafico principal en Litoimpar, de esta manera se presentarán propuestas gráficas para darle solución a su identidad.
- Realizar diferentes piezas gráficas como estrategia de innovación de Litoimpar y así generar mayor competitividad dentro de la industria de las artes gráficas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico surge en la necesidad de generar estrategias a partir del diseño, teniendo en cuenta la innovación y el valor agregado de Litoimpar para así generar una competitividad al desarrollo de la empresa.

Con esta investigación se quiere plantear la importancia e implementación del diseño gráfico en Litoimpar y determinar cuál ha sido su trascendencia en el mercado según su evolución gráfica.

Antecedentes de la investigación

2.1.1 Apple

Es una empresa que constantemente a implementado una estrategia de innovación no solo con su imagen corporativa si no también con su tecnología creando nuevos sistemas, esta compañía se enfocó a un target específico, personas que quieran innovar y buscar un estatus a partir del diseño de la marca y su tecnología. Apple se caracteriza por su constante innovación, modernidad y calidad en sus productos y en su marca, ya que es una de las empresas que ofrece este tipo de tecnologías y las evoluciona cada día más para ganar la fidelidad de sus clientes.



1976

Figura 1: primer logotipo de Macintosh. 1976. (fuente

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1>)

Descripción de la imagen:

En este logo de apple podemos apreciar una ilustración de un personaje debajo de un árbol, una manzana colgando de una rama, con una cinta al rededor con el nombre de Apple computer co. Vemos que la tipografía es serifada, un poco compleja de entender, logotipo creado en escala de grises, es un logotipo cargado de imagen, posiblemente difícil de leer o interpretar si no se tiene conocimiento de la marca, un logotipo con limitaciones al momento de ser aplicado en diferentes piezas dado a su tamaño y la

complejidad de la lectura, la primera imagen de Apple la realiza el diseñador Ronald Wayne, la cual conecta el concepto de la ciencia en la imagen.

Primer logotipo de Apple. No hace falta saber demasiado de diseño para sospechar que este logotipo, diseñado por Steve Jobs y Roland Wayne en 1976, no es muy práctico. Ellos mismos se dieron cuenta de que esta imagen, que era un homenaje a Isaac Newton sentado bajo un manzano, no cumplía con las características que cabe esperar de un buen logotipo. Un año después Apple encargó a profesionales la creación de su imagen corporativa y el diseñador Rob Janoff creó la manzana más famosa del mundo.¹



Figura 2: la manzana multicolor de Macintosh. 1977- 1998. (Fuente: <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>)

¹ Velasco, A, Martos, J, (2014) trabajo fin de grado, facultad de comunicación, universidad de Sevilla, Recuperado <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1> acceso: 21\10\2018.

Descripción de la imagen:

En este logo podemos ver un cambio radical de la imagen comparado con el logo anterior, vemos una manzana mordida en la parte derecha de una manera bastante sintetizada para la época, pero que en definitiva funcionaba en la generación del cambio gracias a su composición en silueta para generar mayor recordación y lograr mejores manejos de aplicación. Vemos que la utilización de los colores es bastante variada y posiblemente pensada para generar inclusión de público infantil, la imagen crea una relación abstracta en relación al primer concepto, utilizando una sola imagen.

La silueta de color arco iris ya familiar de una manzana con una mordida fuera de ella. Janoff Jobs presentó con varios temas diferentes monocromáticos para el logotipo de "mordida", y el empleo de inmediato tomó el gusto a él. Steve Jobs quiso introducir los colores del arco iris porque consideró que eso enfatizaba la humanización de la empresa y la calidad de imagen del Mac. El logo fue diseñado con una mordida de modo que no sería confundida con una cereza. Las franjas de colores fueron concebidos para hacer el logo más accesible, y para representar el hecho de la Apple II podría generar gráficos en color. ²

² Velasco, A, Martos, J, (2014) trabajo fin de grado, facultad de comunicación, universidad de Sevilla, Recuperado <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1> acceso: 21\10\2018.



Figura 3: la manzana monocromática de Macintosh. 1998- 2000. (Fuente: <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>)

Descripción de la imagen:

De este logo podemos decir que, está logrado a partir de manejos monocromáticos y en una silueta bastante simple pero funcional, la utilización del negro genera un impacto de seriedad, elegancia, solidez, prestigio, poder y valor, lo que ayuda al posicionamiento de la marca, Diseñador Rob Janoff, el buscaba la simplicidad, este es un logo más simple que el anterior aplicando la idea de (menos, es más.)

“Diseñador Rob Janoff, el buscaba la simplicidad, este es un logo más simple que el anterior aplicando la idea de (menos es más.)”³ (Garcia, 2018)

³ Appleinforma Copyright, (2018), página de Apple, recuperado de <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>



Figura 4: la manzana futurista de Macintosh. 2001- 2007. (Fuente: <http://duamcomunicacion.com/la-evolucion-del-logo-de-apple/>)

Descripción de la imagen:

En este logo de Apple podemos ver que es más futurista por la utilización de líneas y brillos que nos hacen resaltar las sombras haciéndolo ver con más volumen, podemos ver que el logo está bastante bien logrado gracias a los conceptos de imagen y también a la utilización de software de diseño. Según la página oficial de Apple:

En 2007 se volvió a cambiar el logo, con la nueva imagen de la marca se pretendía dar elegancia y sencillez y así crearon este logo. La manzana tiene un aspecto metalizado con reflejos y sombras aparentando al metal pulido, la manzana es pura elegancia, justo lo que siempre ha querido

Apple para sus productos. Después Apple volvió a apostar por un diseño más sencillo y minimalista.⁴



Figura 5: Marca de Macintosh. 2001- 2007. (Fuente: <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>)

Descripción de la imagen:

En este logo de Apple apreciamos que lleva una línea en el centro y maneja una curva no tan pronunciada, vemos que ya no hay presencia de un contorno alrededor de la manzana y un manejo a escala de grises que nos permite apreciar volúmenes a través del manejo de brillos sutiles lo que directamente genera la presencia de sombras.

⁴ Appleinforma Copyright, (2018), página de Apple, recuperado de <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>

Según la página oficial de Apple:

Diseñador Steve Jobs, en esta imagen nos representa la manzana con un relieve, con reflejo en la manzana, siendo uno de los logos más completos Apple.⁵ (Copyright, 2018)

2.1.2 Coca Cola

La introducción de estrategias dirigidas a cada lugar en donde la marca hace presencia, logra generar un mayor impacto dentro del segmento y generar preferencia dentro de la población.

Se toman los logos de Coca - Cola con cambios gráficos más relevantes desde su creación.



Figura 6: (fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>)

Descripción de la imagen:

En este logotipo vemos que se usa una tipografía con un estilo script, su diseño es bastante sobrio y serio gracias al color negro que se usa, los estilos de las letras nos hacen ver una composición bastante dinámica con siluetas o líneas bien

⁵ Appleinforma Copyright, (2018), página de Apple, recuperado de <http://www.appleinforma.com/>

manejadas, la sutileza de la composición de las letras, hacen de este logo un buen manejo tipográfico con elementos únicos en la realización de la imagen.

El primer cambio realizado al logo se produjo a los pocos meses de estrenarlo. En 1887, el extremo inferior de la primera C pasa a contener «Trademark», para indicar que se trataba de una marca registrada en Estados Unidos.⁶



Figura 7: (fuente: <http://forbes.es/life/40598/asi-ha-evolucionado-el-logo-de-coca-cola/3/>)

Descripción de la imagen:

En este logo de coca cola vemos la evolución de la tipografía es un poco más elaborada y estilizada podemos apreciar que el logo es más comprimido e inclinado hacia la derecha.

“No fue hasta 1941 cuando se puede observar un logo más estilizado y prácticamente idéntico al actual con unas letras mucho más equilibradas en cuanto a su tamaño.” (GÓMEZ, 2018)

⁶ Gomez, F, (2018) Así ha evolucionado el logo de Coca-Cola, Recuperado,

<http://forbes.es/life/40598/asi-ha-evolucionado-el-logo-de-coca-cola/3/>

acceso:

21\10\2018.



Figura 8: (fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>)

Describir la imagen:

En este logo apreciamos que usan fondo de color rojo que hace que la tipografía salga y se aprecie mejor y además de la utilización de un elemento en forma de ola que genera dinamismo y movimiento.

En 1969, un nuevo rediseño introduce otro de los elementos fundamentales de la marca: la «ola», una línea contorneada de color blanco cuyo nombre oficial es Dynamic Ribbon. Esta ola añade dinamismo al conjunto y sirve como apoyo a otras piezas gráficas. Su forma está inspirado logotipo de Coca-Cola. 1969.⁷

⁷ Cardona, F, (2015) La evolución del logo de Coca-Cola: la historia de la marca en 8 imágenes, Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>, acceso: 21\10\2018.



Figura 9: (fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>)

Descripción de la imagen:

En este logo de coca cola celebran los 125 años de su empresa usando uno de sus iconos que es la botella saliendo de ella burbujas refrescantes de felicidad, contrastándola con el color rojo y blanco que los caracteriza.

Con motivo del **125 aniversario de la marca**, a lo largo de 2011 se utilizó una imagen conmemorativa, en la que el logo de Coca-Cola se encontraba inscrito en la silueta de la famosa botella Contour. Este diseño se sigue utilizando en la actualidad, en ocasiones junto a las siluetas gris y negra de Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero.⁸

⁸ Cardona, F, (2015) La evolución del logo de Coca-Cola: la historia de la marca en 8 imágenes, Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>, acceso: 21\10\2018.

2.1.3. IBM

Llamada como el gigante azul, es reconocida por su variedad en la tecnología y su constante innovación, ha tenido una trascendencia en su logotipo con un cambio muy notorio ya que empezaron con una razón social muy distinta a la de hoy en día llevando consigo la confianza que los clientes han depositado en esta marca, IBM quería mantener un vínculo con sus clientes, cuando llegó el cambio de nombre de esta empresa, causo un gran disgusto, pero se logró quedar con IBM, con este logo la compañía quería llegar a impactar ya que su construcción fue estratégica y mantenía el prestigio logrado y no quería cambiar ese concepto. Solamente colocaron sus letras, pero le dieron un poco de fuerza incluyéndole unas líneas para darle un mejor contraste y recordación con el público.



Figura 10: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

En este logo (ITR) se observa las letras de la compañía, se aprecia como la letra C que se encuentra en la parte inferior encierra todas las demás letras, la T teniendo una altura mayor, una tipografía serifada y notoriamente manuscrita, con formas rígidas y simples.

“En 1888, el logo (ITR) inicia en Nueva York siendo una empresa dedicada a la tabulación.”⁹ (Pérez, 2009)

⁹ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.



Figura 11: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

Este logo es muy ornamental, con un estilo barroco no tan legible, queriendo combinar todas las letras del nombre de la compañía. Esto generó un cambio visiblemente positivo, ya que introducía formas más elegantes y estilizadas, con un estilo de tribal, hace que su forma sea ornamental y mejor lograda.

En 1891, Edward Canby y Orange O. Ozias, dos hombres de negocios de Dayton, Ohio, adquirieron las patentes de la escala de la informática ha

inventado recientemente y constituido la sociedad de Computación de escala para la producción de balanzas comerciales. ¹⁰ (Pérez, 2009)



Figura 12: fuente:http://farley.overblog.com/2012/06/evolucion-del-logotipo-de-marca_04.html)

Descripción de la imagen:

En esta ocasión vemos que hay una combinación de estilos gráficos de sus dos primeros logos, encerrados en un círculo blanco sobre un rectángulo negro llevando así un manuscrito en positivos y negativos, genera poco impacto y es poco llamativo.

¹⁰ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html> acceso: 21\10\2018.

“En 1911, la compañía se fusiona con computing - tabulating porque se cambia del ITR al CTR por este convenio que tuvieron las dos compañías se cambia su logotipo.”¹¹ (Pérez, 2009).



Figura 13: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

En este logo podemos ver la forma de un mundo formado por el nombre de la compañía en letras de color negro deformando la tipografía para generar un volumen y hacer alusión a un planeta en donde orbita la

¹¹ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.

palabra "international", es un logo bastante llamativo por su forma tiene un diseño moderno y bien conservado, manejo de líneas y alto contraste y de fácil recordación.

"En 1924, la compañía adopta un nuevo nombre, Internacional Business Machines Corporation siendo un logotipo contemporáneo, en una forma destinada de un mundo rodeado por la palabra internacional." (Pérez, 2009)¹²

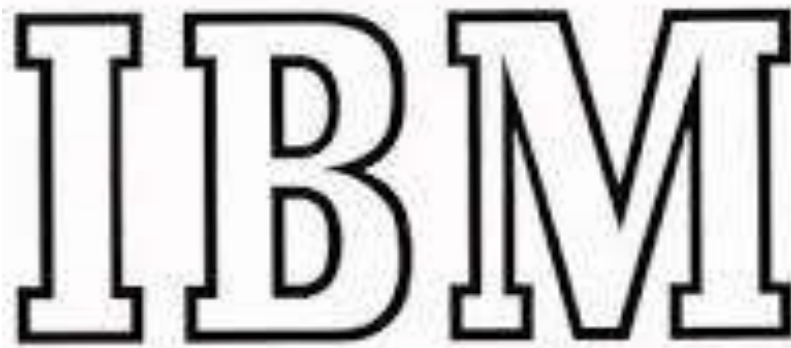


Figura 14: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

En este logotipo podemos observar una tipografía con un estilo básico con terminaciones serifadas, en contornos negros con una base blanca, haciendo

¹² Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.

alusión a las letras del nombre de la compañía, con respecto a los otros logotipos es más simplificado y directo.

“En 1946, Pasa de una difícil transición ya que por el cambio total de su logotipo ya que el anterior era u mudo y fue cambiado por una tipografía que representa el nombre de esta compañía.” (Pérez, 2009) ¹³

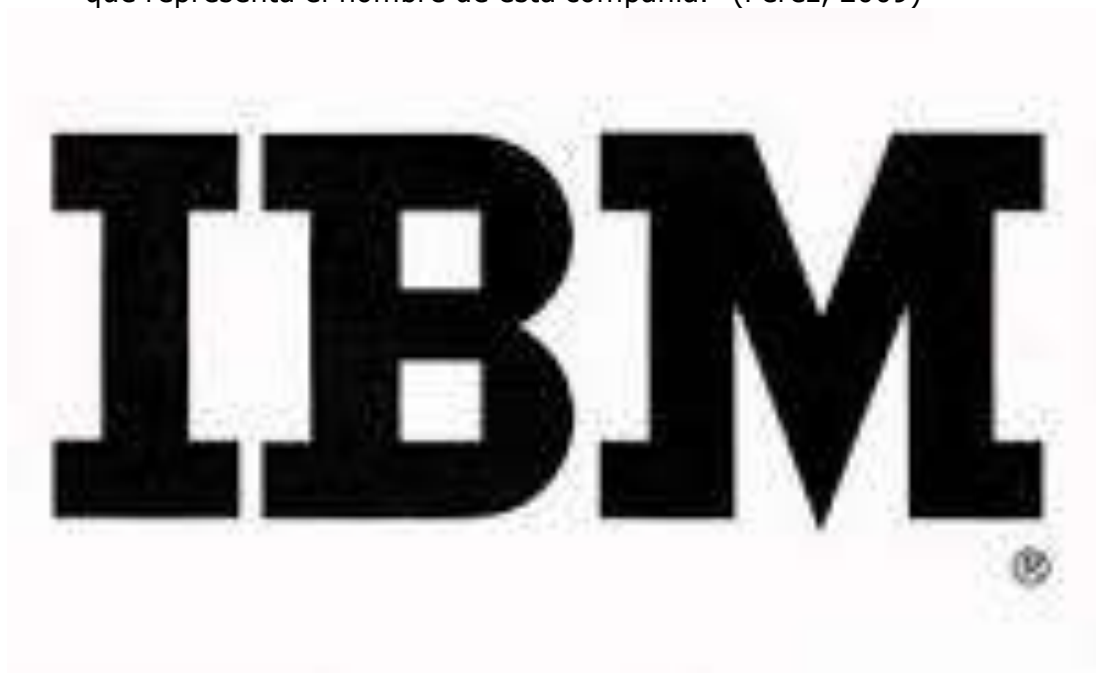


Figura 15: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

En este logo, IBM, trabaja las letras en color negro y genera un cambio en su tipografía, sin alterar el manejo que traía del logo anterior. Cambios como la

¹³ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.

solidez de los elementos y la inclusión de una punta en la letra M hacen que se vea más llamativo y con mejor lectura, Incluyendo en la parte inferior derecha el símbolo de marca registrada.

En 1956, antes de que Thomas J. Watson, Sr murió nombró a Tom Watson, Jr. como el director general. Tom Watson, Jr. decidió proyectar el comienzo de una nueva era en la empresa, para que él cambió el logo de la empresa, así como las acciones. Paul Rand diseñó el nuevo logotipo que representa que los cambios en la empresa serían sutil y no interrumpirá la continuidad. Además, el nuevo logotipo se parecía más sólido, arraigados y equilibrados. (FARLEYMAR, 2012)¹⁴



Figura 16: (fuente: <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>)

Descripción de la imagen:

En este logo IBM maneja el estilo en negativo formando con líneas el nombre de la compañía, el contraste que se hace con el blanco y negro hace que las

¹⁴ Farleymay, (2012), Evolución del logotipo de marca corporativa. 06 IBM, recuperado de: http://farley.overblog.com/2012/06/evolucion-del-logotipo-de-marca_04.html, acceso: 21\10\2018

letras tengan un dinamismo en conjunto, manejando la tipografía como en el logo anterior.

“En 1972, IBM introduce una nueva versión de su logotipo diseñado por Paul Raud con franjas horizontales que sustituyen las letras dándole una forma dinámica y veloz , llegando a ser uno de los logos más reconocidos del mundo.”¹⁵ (Pérez, 2009)

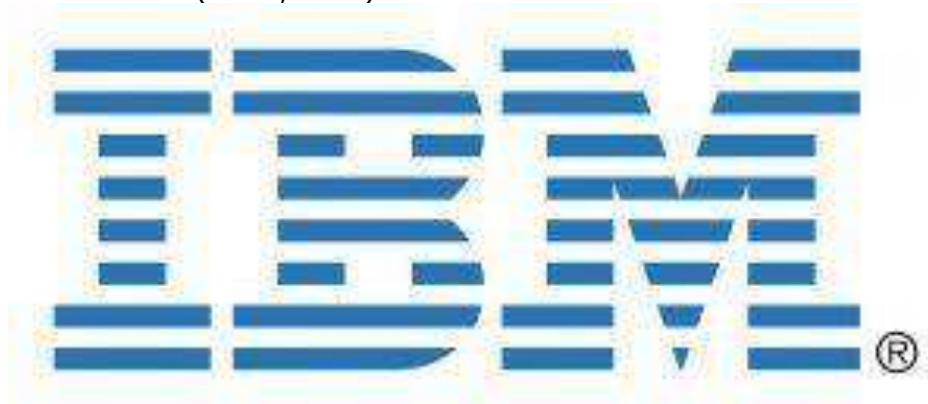


Figura 17: (fuente: <http://identidadisba.blogspot.com/2010/04/>)

Descripción de la imagen:

En esta ocasión IBM presenta un cambio de logo, haciendo que las líneas formen las letras de la compañía, de una manera simple y organizada con un color azul sólido, haciendo que tome un nuevo aire dentro de su línea grafica al introducir color y llevando el símbolo de marca registrada en la parte inferior derecha.

En 1972, Podemos evaluar que en el desarrollo de la marca IBM se encuentra un ejemplo claro de semejanza o afinidad tonal ya que rige el color azul sin presentar degradación alguna, a esto se le suma la

¹⁵ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.

continuidad que existe entre los segmentos lineales ayudando así a que nuestro cerebro perciba la imagen como un todo y no presente problema de lectura en la marca.¹⁶ (Pérez, 2009).

2.1.4 NIKE

La marca de Nike surge de la idea de un entrenador la universidad de Oregon, queriendo formar negocio y dar unas ventajas a su marca intentando con bebidas hidratantes, ropa deportiva, accesorios pero en lo que se caracteriza es en sus calzado deportivo y sus diseños, el nombre de la marca y sus símbolo proviene de una diosa griega Nike que representa la victoria, sus logos no han tenido muchos cambios ya que solo han cambiado las posiciones y por ultimo dejaron solo el símbolo.



Figura 18: (fuente: <http://ninive.uaslp.mx/jspui/bitstream/i/1893/3/MAD1NIK00501.pdf>) Primer logo de Nike

Descripción de la imagen:

¹⁶ Pérez, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>, acceso: 21\10\2018.

El logo de Nike, es uno de los más reconocidos del mundo, no solo por sus productos, sino también por su extrema simpleza, en este primer logo, vemos las intenciones de la marca por mantener su icono como elemento principal, una silueta simple y sencilla, de fácil lecturabilidad y recordación en los usuarios, acompañado de una tipografía tipo script que nos lleva un poco al dinamismo y a la calidad de una firma.

1971: Phil Knight (Director ejecutivo de Nike), en 1971, le pidió a Caroline Davidson (estudiante de publicidad en la universidad de Portland) que diseñara una insignia que se podría poner en un lado del zapato. Ella le dio el Swoosh, por el cual recibió un pago de treinta y cinco dólares El logo de Nike representa el ala de la victoria de una diosa griega llamada Nike, según la mitología. ¹⁷ (TENTULOGO, 2005).



Figura 19: (fuente: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>) Segundo logo de Nike

¹⁷ Tentulogo, Copyright, (2005), Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo, Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>, acceso: 17/10/2018

Descripción de la imagen:

En este logotipo, vemos el primer gran cambio que tuvo la marca, el cambio de su tipografía, pasó de ser una script a ser una serif o palo seco, que busca tener más simpleza en sus letras, así como de generar una mejor visión al momento de introducir el logotipo en diferentes piezas de producto o publicidad, estas letras se manejan en mayúsculas, y genera un mayor impacto visual de cara al cliente, que ve como la marca toma más importancia y estatus en su imagen. Usando tan solo el blanco y el negro, generando una alternativa de aplicaciones más extensas.

En el año 1978: Mantenía el Swoosh y la palabra Nike, sólo que ahora ésta última estaba totalmente en altas y no se superponía al primero, sino que había sido movida hacia arriba, dejándola separada del Swoosh por un pequeño espacio vacío a excepción de la línea inferior de la letra E.¹⁸ (TENTULOGO, 2005).



¹⁸ Tentulogo, Copyright, (2005), Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo, Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>, acceso: 17/10/2018

Figura 20: (fuente: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>) Tercer logo de Nike

Descripción de la imagen:

Esta otra alternativa del logotipo, presenta la marca en negativo gráfico, en donde claramente se busca tener mayor recordación, mejor lectura de sus elementos y mejorar su posicionamiento, dando gráficamente una imponente importancia a la marca, dejándola en color blanco sobre un rectángulo negro, acompañado del símbolo "registered" o registrado, dando al usuario una visión más importante de la calidad y confianza que puede generar la marca.

"1985: Era el mismo logo de 1978 sólo que envuelto por un recuadro que por lo general tendía a usarse en color rojo."¹⁹ (TENTULOGO, 2005)



Figura 21: (fuente: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>) Cuarto logo de Nike

Descripción de la imagen:

¹⁹ Tentulogo, Copyright, (2005), Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo, Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>, acceso: 17/10/2018

Este es el último gran cambio que generó la marca desde su creación, pero en realidad mantiene la esencia básica de su logotipo inicial, aquí vemos que ya no hay presencia de tipografías, tan solo está el símbolo, este cambio enaltece a la marca, con esto vemos que la marca ya no necesita tener el nombre de la empresa, y que solo usa su símbolo como imagen principal, esto solo lo logran marcas que han trascendido en su reconocimiento, vemos un símbolo sobrio, simple, ligero y con sensaciones de movimiento, usado generalmente en color negro, manteniendo su línea gráfica desde que se creó.

“1995: Diez años después, ya con la marca posicionada en el mercado mundial, se hizo innecesaria la palabra Nike en el logo, de modo que fue retirada y reemplazada por el Swoosh en solitario.”²⁰ (TENTULOGO, 2005)

2.1.5 BURGER KING

Burger King surge de la idea de dos jóvenes que deciden emprender una nueva idea de mercado, una empresa que ofreciera comidas rápidas de alta calidad y sobre todo hamburguesas inigualables, la empresa de comidas rápidas se convirtió en la competencia directa de McDonald's, ofreciendo a su cliente comida de calidad, espacios limpios, buenos precios y la posibilidad de sentirse identificados con el lugar. Este restaurante es uno de los más conocidos a nivel mundial, y ha logrado tener su presencia en casi todos los países, conservando siempre un estilo único y vanguardista, ofreciendo a sus clientes la

²⁰ Tentulogo, Copyright, (2005), Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo, Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>, acceso: 17/10/2018.

satisfacción de llevar un buen producto o deleitarse con una deliciosa hamburguesa bien preparada y con ingredientes siempre frescos.



Figura 22: (fuente: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>) Primer logo de Burger King

Descripción de la imagen:

El logotipo de Burger King, es una mezcla de funcionalidad y estilo, vemos en realidad una hamburguesa, formada a partir de 4 elementos en la imagen, dos elementos de color amarillo simulando el pan de una hamburguesa, sirviendo de contenedor a el texto de la marca, con una tipografía en color rojo, y con estilos muy adecuados para su negocio, en logo simple, pero que en realidad es muy funcional, fácil de leer y de recordar, con una combinación de colores bien generada y armoniosa, acompañado del símbolo de "registered", que hace ver a la marca con más importancia y con mayor calidad.

El primer logotipo de Burger King fue introducido a finales de la década de los 60's y es conocido como el logo de las "mitades de pan" o en inglés "Bun Halves" una primera imagen con el nombre de la empresa en medio de dos mitades de pan, sin duda un logotipo sencillo a la vista, pero capaz de mostrar a que se dedica la empresa. Este primer logo duró hasta 1990.²¹ (NOVAERA, 2011)



Figura 23: (fuente: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>) segundo logo de Burger King

Descripción de la imagen:

Este logo no es más que una mejora al anterior, manteniendo sus líneas representativas en estilos y composiciones, además de color y estructura, vemos que los dos cambios más representativos están primero en la tipografía, esta vez

²¹ Novaera, (2011), Historia Logo de Burger King, Recuperado de: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>, acceso: 17/10/2018

unas letras con mejor estilo, más serias y mejor dadas a la lectura, no se deforman en su estructura y tienen unas finalizaciones en curva, que ayudan al dinamismo y el movimiento grafico de marca, el segundo cambio, no es más que el color del símbolo de registered o registrado, pasa de ser amarillo a un color negro, que genera una mayor lectura y cobra más importancia en la composición.

“En el año de 1994 Burger King cambió un poco su logo, bueno más bien se mejoraron algunos detalles como los bordes que ahora eran más redondeados y el tipo de letra que era más estilizada, manteniendo en un 99% la idea original”.²² (NOVAERA, 2011)



Figura 24: (fuente: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>) Tercero logo de Burger King

²² Novaera, (2011), Historia Logo de Burger King, Recuperado de: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>, acceso: 17/10/2018

Descripción de la imagen:

Este es logo del cambio generacional, vemos una imagen mejor concebida, con elementos de diseño más resaltados y con aditivos de color que generan un mayor impacto y solidez, el concepto sigue siendo el mismo, pero con cambios en cada uno de sus elementos, vemos que los dos elementos amarillos que simbolizan dos trozos de pan, están mejor estilizados y además se adicionan brillos, esto automáticamente genera volumen, lo que hace ver un estilo adaptado al medio, al actual y al futuro público, la tipografía se muestra de una manera sólida y con movimiento, su inclinación hace entrever una sensación de gravedad, esto genera una mejor visión sobre el usuario, además que se hace más grande las letras, acompañado de los dos elementos que representan pan, podemos ver que se le da la importancia principal a el texto, reforzándolo con elemento nuevo como lo es una silueta de color azul ubicada en el lado izquierdo de la composición principal, generan así, una mayor sensación de movimiento, modernidad, confiabilidad y estilo moderno.

“Sería en el año 1999 cuando la compañía realiza un cambio más significativo en el diseño del logo. Esta nueva imagen, que se mantiene actualmente, sería, sin duda, más moderna y dinámica dando mayor sensación de movimiento, con tonalidades más llamativas y el agregado color azul”.²³ (NOVAERA, 2011)

²³ Novaera, (2011), Historia Logo de Burger King, Recuperado de: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>, acceso: 17/10/2018

2.1.6 FORD



Figura 25: (fuente: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>) Logo de Ford

Descripción de la imagen:

Primer logo de Ford realizado de forma monocromática con una tipografía realizada a mano, con textos desiguales en su composición, usa elementos ornamentales en su contorno formando un ovalo con bastantes elementos decorativos, este logotipo resulta fácil de interpretar en su estilo, ya que representa una forma urbana del movimiento motor, es una pieza clásica con estilos muy de la época, funcional en su momento.

Todo empezó en 1903 cuando Harold Wills, un socio de Henry Ford, se encargó de diseñar el primer logo de la marca. Este logotipo ya tenía

forma ovalada, aunque muy decorado al estilo de los espejos de aquella época.²⁴ (INGOL, 2015)



Figura 26: (fuente: <http://ravisamotors.blogspot.com/2013/05/el-logotipo-de-ford-una-historia-para.html>) Logo de Ford

Descripción de la imagen:

Este logo representa un cambio total en todos sus aspectos, su composición comprende un triángulo fusionado con unas alas de lado y lado del elemento, su concepto no resulta ser muy claro, aunque bastante coherente, el triángulo representa estabilidad y las alas libertad y velocidad, así que por la parte conceptual estaría bien, pero por el lado formal de la composición casi no, se introduce por primera vez el color azul, que resulta bastante llamativo y adecuado para la marca, aparece por primera vez la tipografía que más representa a la marca, llevada de forma script, resulta un elemento con una

²⁴ Ingol, J, (2015), Ford: la evolución de unos de los logotipos más recordados Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>, acceso: 17/10/2018

funcionalidad muy importante, contrastada con un texto con tipografías serifadas que complementan al logotipo.

"En 1912, Por un periodo breve, Ford se apartó del diseño ovalado y utilizó un diseño triangular con alas en sus coches. Originalmente diseñado para simbolizar la velocidad, ligereza, gracia y estabilidad, el logotipo fue producido en naranja o azul oscuro y llevaba las palabras "el coche universal". A Henry Ford no le gustaba el diseño y se suspendió con rapidez".²⁵ (INGOL, 2015)



Figura 27: (fuente: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>) Logo de Ford

Descripción de la imagen:

Este es en definitiva el concepto general de la marca, es este logotipo el que le genera a Ford su identidad como marca, con un manejo monocromático,

²⁵ Ingol, J, (2015), Ford: la evolución de unos de los logotipos más recordados Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>, acceso: 17/10/2018

resaltando el texto, que resulta ser bastante estilizado y bien trabajado, encerrado en un ovalo de contornos delgados, que hacen ver un estilo mejor definido y funcional, gran capacidad de lectura, así como resulta fácil para las diferentes aplicaciones de la marca en sus productos, un logo con grandes características gráficas, aunque a su vez es muy simple.

“Ese mismo año apareció un logotipo que les funcionó muy bien. Las letras de Ford estaban encerradas en un óvalo y para 1927 lo único que hicieron fue darle el característico color azul. Por fin había nacido la marca del elegante óvalo azul”.²⁶ (INGOL,2015)



Figura 28: (fuente: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Ford-logo.html>) logo de Ford

Descripción de la imagen:

²⁶ Ingol, J, (2015), Ford: la evolución de unos de los logotipos más recordados
Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>, acceso: 17/10/2018

En este logotipo de Ford podemos observar el nombre de la marca encerrado en un ovalo, la tipografía que se una es muy fresca convidándola con el color azul, este logo está bien trabajado por la marca como también es fácil su recordación y aplicación en sus productos.

“En 1976 se presentó una actualización del logo en la que el óvalo retomó su figura regular, pero creció a lo largo y estrenó una tipografía más fresca. Además, el color azul recibió un acabado brillante y detalles en plata. Con motivo del 100º aniversario de Ford, en el 2003 se le hizo los últimos cambios al logo quedando, hasta el momento, como el emblema que usa para sus vehículos”.²⁷ (INGOL, 2015)

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

Base inicial

Con este recurso queremos identificar y dar a conocer lo importante que puede llegar a ser la identidad de una marca o empresa para su evolución, innovación y surgimiento entre las demás, ya que con esto será más recordada entre sus clientes y posibles clientes.

Que es estrategia es hacer un análisis de su entorno para saber qué resultado va a tener una empresa o un producto en el mercado para que así mismo se cumpla con la necesidad que requiere el cliente y saber enfocarse claramente a un target específico.

²⁷ Ingol, J, (2015), Ford: la evolución de unos de los logotipos más recordados Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>, acceso: 17/10/2018

En el diseño gráfico es importante determinar las necesidades que el cliente requiera para así darle una solución a satisfacción, teniendo en cuenta al público específico a quien va dirigido la publicación o la pieza gráfica que se realiza para así poder captar la atención y recordación del cliente.

Estrategia: Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.²⁸ (WESTWOOD, 2001)

La innovación es un proceso que debe tener una marca o artículo para que pueda llenar las expectativas de un grupo específico ya sea en sus productos o comunicación, en diseño gráfico es importante que una empresa tenga una innovación en su marca y la haga atractiva al cliente para que tenga una mayor recordación.

Innovación: Significa aportar algo nuevo y desconocido que además funciona para comunicar algo en especial. También significa introducir modificaciones a lo que ya está hecho para que sobresalga de lo tradicional y de lo ya conocido. El diseño debe ser viable y útil. Cuando hablamos de diseño gráfico publicitario, por ejemplo, se innovará solo si el diseño envía un mensaje claro y termina realmente apoyando a los objetivos, realizándolos e incluso superando las expectativas.²⁹

²⁸ WESTWOOD, John.(2001) ¿Qué significa estrategia?, 2001. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

²⁹ Improma, (2015)¿Qué significa innovar en diseño gráfico?, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>, acceso: 17/10/2018

La imagen corporativa es la identidad que requiere una empresa, la imagen es la que hace que diferencien una empresa de otra y que sus clientes tengan una recordación de una empresa o producto, es importante para una empresa ya que con esto representa sus valores características especiales como también con una buena imagen se hace la diferencia entre su competencia directa y sus clientes ya que una imagen corporativa permiten una mejor percepción de la empresa o productos, provocando un posicionamiento o una recordación más rápida en sus clientes.

Imagen Corporativa: Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología. El significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.

La noción de imagen corporativa está asociada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto alude a la forma en que el segmento consumidor percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella. La imagen corporativa está dividida en diversos factores relacionados con la percepción, tanto los visuales como los colores, las letras o los logotipos como los intangibles. ³⁰ (SERVIS, 2016)

Cultura del diseño, representa un concepto e términos generales, y lo visualizamos cada vez que se habla de diferentes términos como; innovación, estilo, concepto, investigación, estrategia, imagen, etc., vemos que la cultura

³⁰ Servis, copyright, (2016), Definición y características de la imagen corporativa
Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/acceso>:
17/10/2018

del diseño abarca conocimientos específicos de una rama en especial, pero que a su vez se une con el resto para formar un solo término. La cultura crece cada día más entre los receptores de los mensajes, esto hace que las empresas adopten una costumbre, un hábito del uso del diseño como estrategia de innovación y comunicación.

Cultura del diseño: La Cultura del Diseño es un campo académico, es el estudio de las interrelaciones entre los artefactos de diseño, en todas sus manifestaciones, sobre el trabajo de diseñadores, diseño de producción (incluyendo la comercialización, publicidad y distribución) y su consumo. Es por lo tanto el estudio sobre las características formales (lo artefactos), cómo éstos se forman y los diversos significados y funciones que realiza el diseño. Estamos viviendo tiempos asombrosos. Los medios digitales, las biotecnologías, la sostenibilidad, las tendencias demográficas, la migración y la urbanización, la globalización, el cambio de las estructuras personales y políticos están abriendo nuevos retos y posibilidades para el diseño. Hay un crecimiento sin precedentes de la utilización del diseño en todo el mundo. Al mismo tiempo, la práctica de diseño se está convirtiendo en un campo cada vez más exigente. La profesión requiere, pensadores creativos avanzados que pueden entender las circunstancias complejas y proponer respuestas innovadoras. Periodistas, curadores, diseñadores y otros especialistas cada vez hablan más de la "cultura de diseño" para describir las circunstancias en las que se desarrolla, circula y se utiliza el diseño. Por estos motivos podemos pensar en él como tanto una forma académica de investigación como en un término descriptivo.³¹ (GUY, 2015)

Propuesta de valor es un agregado al servicio, es introducir elementos adicionales, ya sea en la comunicación o en una pieza, para generar un mayor índice de agradabilidad en las comunicaciones que se generen, es darle al

³¹ Guy,J, (2015), La cultura del diseño Recuperado de <http://proyectoidis.org/la-cultura-del-diseno/acceso>: 17/10/2018

receptor, más elementos que atraigan su atención y que el mensaje sea entregado efectivamente y adicionales cree un vínculo con la marca.

Propuesta de valor: La Propuesta de Valor es una declaración de intenciones con la que comunicamos breve y claramente para qué sirve lo que hacemos y por qué eso es importante para el cliente. Cuando creamos una marca proponemos algo a alguien: dar respuesta a una serie de necesidades y motivaciones que tiene nuestro público objetivo. Y esto tratamos de hacerlo de una forma relevante y diferencial para crear valor y preferencia destacando así de la competencia. Toda marca nace entonces con un propósito, que no es ganar dinero sino ayudar a alguien. Toda marca, por tanto, tiene implícito un *para qué*. Ese *para qué* es nuestra promesa de marca. La razón que hace relevante su existencia en el mundo. Por tanto, la Propuesta de Valor no es una simple explicación de lo que hacemos sino también del *para qué* lo hacemos. Es una promesa y un acto de confianza porque es el compromiso que una marca establece con sus clientes en aportar valor a sus vidas dando respuesta a sus necesidades y motivaciones. ³² (PÉREZ, 2018)

Desarrollo es la evolución que una empresa tenga en el transcurso del tiempo, es la manera como la empresa plantea sus propuestas para que así sus clientes la recuerden teniendo un avance positivo para que la empresa tenga una buena aceptación.

Desarrollo: La palabra desarrollo es visto como sinónimo de evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado. Al hablar de desarrollo podemos referirnos a diferentes aspectos: al desarrollo humano, desarrollo económico, o desarrollo sostenible. Por lo que se analizará cada uno de ellos a fin de poder entender de qué tratan. ³³

³² Pérez, Luz (2017), Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible, Recuperado de: <http://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>, acceso: 17/10/2018

³³ Venemedia Comunicaciones C.A, (2011), Definición de Desarrollo, Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/desarrollo/> acceso: 17/10/2018

2.3 Bases legales de la investigación

Registro de cámara de comercio de Bogotá.

Para persona natural: es un proceso legal, requisitos: formulario de registro único empresarial para persona natural y formulario de registro único para establecimiento de comercio, se llenan los formularios con los datos del dueño o representante legal de la empresa, se llenan los datos del establecimiento donde se encuentra ubicado, como también hay que tener la fotocopia ampliada al 150 % y la cédula original este trámite se hace personalmente.

Pasos: tener claro el nombre del establecimiento, se ingresa a la página www.rues.org.co para confirmar que el nombre del establecimiento esté disponible, dado el caso que ese nombre ya este registrado ante la cámara y comercio de Bogotá se puede agregar más letras o números para que lo puedan distinguir o pensar en otro nombre.

Ya teniendo todos estos documentos, se dirige a la cámara y comercio de Bogotá.

Actividad económica es decir a lo que la persona se va a dedicar, identificando el CIIU después se liquidarán los valores de activos que la persona posea teniendo en cuenta esto se liquida los valores correspondientes a pagar RUT (Registro Único Tributario) es el mismo número de la cedula cuando se trata de una persona natural, y sirve para identificar tributariamente a las personas que ejerzan alguna actividad económica.

El RUT es presencial, el funcionario le ayuda a diligenciar solo hay que llevar la cedula y una copia de la cedula y su vigencia es ilimitada.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Medir el nivel de conocimiento sobre las estrategias que el diseño gráfico puede generar para la innovación y el crecimiento de Litoimpar, y recolectar datos que indiquen las necesidades para generar el valor agregado. Esto se realizará generando una serie de entrevistas con el señor Miguel Antonio Parrado Clavijo dueño de Litoimpar, que nos permitan recolectar datos necesarios para generar soluciones gráficas para su identidad.

3.1 Tipo de investigación

Tipo de investigación cualitativa, basándose en la recolección de datos que permitan dar solución al problema.

Realizando una recopilación de datos de diferentes empresas multinacionales en las que se evidencia una gran aceptación por parte del público como lo son Apple, IBM, Coca-Cola, Nike, Burger King y Ford se quiere ver la evolución que ha tenido cada marca a través del cambio de imagen y su estrategia en el mercado.

- Identificar:

Propósito: Investigación básica o aplicada Mediante una Investigación creación, aplicada a Litoimpar, se busca dar solución al problema de identidad gráfica de la pyme.

Lugar: Investigación documental, experimental o de campo mixta documentación, creación gráfica y trabajo de campo (ejecutar): La investigación se basará en trabajo de campo, en la ubicación misma de la Pyme Litoimpar.

Alcance: correlacionar Argumentando como la estrategia de identidad corporativa beneficia a Litoimpar para que tenga un cambio e innovación en su marca para así generar una mayor recordación en sus clientes y lograr tener una identidad propia.

- Definir:

Cada uno de los tipos de investigación identificados anteriormente, conforme a los desarrollos del autor o teórico que el investigador tenga a bien considerar.

En esta investigación se evidencia el problema de identidad gráfica que Litoimpar ha venido teniendo a lo largo de los últimos 5 años a razón de su falta de conocimiento en estrategias gráficas como evolución y desarrollo de la Pyme.

- Argumentar:

Por qué se identificó el tipo de investigación y de qué manera se relacionó con la propuesta presentada.

Se identifica el tipo de investigación con la empresa Litoimpar siendo de tipo cualitativo ya que se basa en la recolección de datos y se busca asociar con algunas multinacionales debido al cambio de imagen que han tenido y la evolución que presentan, así mismo con el desarrollo de imagen corporativa de Litoimpar se busca generar un mayor impacto visual, para que la empresa tenga una mayor recordación entre sus clientes y tenga una identidad propia.

3.2 Población

En este proyecto se ha desarrollado todo el cambio de imagen a una empresa en la ciudad de Bogotá llamada Litoimpar presentando a ellos varias propuestas de identidad corporativa, para así llegar a un consenso para el cambio de imagen y poder solucionar el problema que se venía presentando por falta de identidad, para que así Litoimpar se distinga entre las demás empresas que realizan la misma actividad. Con esta innovación de imagen se busca que Litoimpar tenga un mejor reconocimiento entre sus clientes y así mismo lo recuerden por el cambio de imagen que se ha desarrollado, se implementa toda su papelería, aviso, manual de marca, señalética y línea de imagen.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos con los que se compiló y recolectó la información o datos para resolver la pregunta de investigación formulada anteriormente fueron: (entrevistas, trabajo de campo, análisis de textos y relación creativa).

Entrevista 1:

En donde se formularon diferentes preguntas orientadoras a Miguel Antonio Parrado, gerente de Litoimpar, para definir la situación actual de la empresa y tener claras sus intenciones comunicativas.

Entrevista 2:

Se realizaron diferentes preguntas al señor Bryan Páez, director de mercadeo y diseño de Fuller Pinto S.A, con el fin de conocer los conceptos que se llevaron a cabo para los cambios de imagen de esta empresa, basados en estrategias comerciales y de comunicación, para aumentar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado actual y establecer las diferencias de la generación de imagen corporativa con respecto a Litoimpar.

Trabajo de campo:

se realizó un recorrido por la zona del Ricaurte en la ciudad de Bogotá, en este recorrido, se analizaron diferentes comportamientos gráficos de las empresas

que allí funcionan, puntos como Logotipo, imagen, estilo, estrategia e identidad, fueron los que se tuvieron en cuenta para referenciar a Litoimpar en su manejo gráfico.

Análisis de textos:

Se realiza una investigación de comportamientos gráficos relacionados a la innovación como estrategia comercial y de posicionamiento de la marca, tomando como referencias a empresas de gran reconocimiento mundial, que han tenido un cambio de imagen significativo y positivo, estas empresas son:

- Apple, Coca-Cola, IBM, Nike, Burger king, Ford.

Relación creativa:

Se trabajaron diferentes aspectos en diferentes espacios determinados, para generar un ambiente de pregnancia de marca, el constante contacto con la Pyme Litoimpar y su gerente Miguel Antonio Parrado Clavijo, hizo que la información fuera cada vez más clara y precisa, generando desde el primer momento un buen ambiente laboral entre ambas partes, integrándolo también con el proyecto integrador, en donde el tema principal fue imagen corporativa, esto ayudo bastante en el desarrollo de la marca y de los conceptos usados en su creación, ya que en todo momento tuvimos la asesoría directa de docentes

de diseño que cuentan con una gran experiencia en el campo, lo cual fue bastante positivo, ya que todo el tiempo se estuvo trabajando sobre Litoimpar.

3.3.1 entrevista 1

En donde se formularon diferentes preguntas orientadoras a Miguel Antonio Parrado, gerente de Litoimpar, para definir la situación actual de la empresa y tener claras sus intenciones comunicativas.

Esta entrevista está basada en la recolección de datos como método de comunicación entre ambas partes, así como realizar un vínculo de comunicación que sirva para recolectar información, que sirva de ayuda para la realización del cambio de imagen y sus diferentes propuestas.

Entrevista a Miguel Antonio Parrado gerente de LITOIMPAR (MAP) por: Sandra Parrado (SP) y Wilson Duarte (WD)

SP y WD: ¿Qué es Litoimpar?

MAP: Litoimpar es una empresa familiar dedicada a impresión litográfica

SP y WD: ¿Cuál es la misión de Litoimpar?

MAP: La misión es satisfacer a nuestros clientes con la calidad de la impresión de nuestros productos y además con el cumplimiento de nuestros servicios.

SP y WD: ¿Cuál es la visión de Litoimpar?

MAP: Nuestra visión es llegar a tener un reconocimiento nacional, con una de las mejores imprentas del país.

Estar posicionado entre las mejores imprentas del país.

SP y WD: ¿Cuáles son las políticas de calidad de Litoimpar?

MAP: Siempre usar insumos de la mejor calidad y eficiencia para la prestación de nuestros servicios.

Prestar un servicio de la mejor forma manteniendo a nuestros clientes a gusto y superar sus expectativas.

SP y WD: ¿Qué productos y servicios realiza Litoimpar?

MAP: Los productos que nosotros realizamos son los siguientes:

Agendas

- Anilladas
- Tapa dura
- Tapa blanda
- Diplomas
- Carpetas
- Abullonadas
- Tapa dura
- Tapa blanda
- En cartón
- Propalcote

Cuadernos personalizados

- Anillados – tapa dura
- Anillados – tapa blanda

- Anillados – abullonadas
- Cocidas con hilo
- Cocidas con gancho

Papelería comercial

- Hoja membrete
- Facturas en papel químico
- Facturas en papel bond
- Cotizaciones en papel químico
- Cotizaciones en papel bond
- Notas de almacén
- Remisiones
- Comprobantes de ingreso
- Comprobantes de egreso
- Tarjetas de presentación
- Tarjetas de invitación
- Volantes
- Afiches
- Pendones con marco
- Pendones sin marco

Servicios que prestamos

- Ofrecemos servicio de impresión desde medio pliego hasta tamaño carta.

- Servicio de perforación de hojas
- Servicio de doble O
- Anillados
- Encuadernación – Acabados, Entre otros

SP y WD: ¿Cuál es la diferencia entre impresión offset e impresión digital?

MAP: Una diferencia importante de la impresión offset que es una impresión de punto y el proceso es más largo, ya que depende cuantas veces se tenga que pasar el papel por la máquina y hay que tener en cuenta que hay que cuadrar las planchas con precisión para que el registro salga como se espera y no se corra la impresión, las tinta es una pasta, en la impresión offset se maneja niveles de tinta y agua para tener un ph adecuado, tenemos rodillos transportadores de agua, tinta, el que transporta la plancha el cual después

La impresión digital es impresión por una mancha y el proceso es más rápido ya que el papel ingresa una sola vez a la máquina, la tinta en líquida o polvo en el caso de impresión de tóner, no se usa agua, el proceso de impresión es más corto ya que la maquina digital le inyecta la tinta al papel.

SP y WD: ¿Quién es su competencia directa?

MAP: Nuestra competencia directa en productos, son las grandes empresas que cuentan un mayor de operarios en diversas áreas y tiene maquinas más sofisticadas que hace que la producción sea más rápida.

Por ejemplo: La Imprenta Nacional, Editorial Montes S.A.S., Panamericana S.A.S., Litografía Ochoa, entre otras.

Microempresas que se ubican en el Ricaurte, Santa Isabel, los cuales compiten con precio en el servicio disminuyendo la calidad.

SP y WD: ¿Cuáles son los inconvenientes que se encuentran para trascender en el medio de las artes gráficas?

MAP: La importación masiva de mercancía China. Como cuadernos, carpetas, el mismo papel de baja calidad.

SP y WD: ¿Qué diferencia hay entre Litoimpar Y las demás empresas de artes gráficas?

MAP: En Litoimpar nos caracterizamos por la calidad y cumplimiento al momento de la entrega del producto final.

- Respeto a nuestros clientes.
- Empeño con el que se realiza el trabajo.
- Sin importar las dificultades que se presenten con el material o maquina siempre se entrega en la fecha acordada o antes de tiempo.
- Hacer feliz al cliente.

SP y WD: ¿Cuál es el nivel tecnológico que tiene Litoimpar?

MAP:

- Si hablamos a nivel de máquinas, todas son mecánicas.
- Equipo de cómputo, Tablet y celulares.

Y tecnologías virtuales en este momento nos encontramos en la plataforma de Facebook.

SP y WD: ¿Cuándo nace la empresa Litoimpar?

MAP: La empresa nada en el año 2008

SP y WD: ¿Porque la creo?

MAP: Nace de la iniciativa de volverse Independiente.

SP y WD: ¿Porque no se pensó en crear una imagen corporativa para diferenciar?

MAP: Por falta de conocimiento sobre este punto para ser diferentes

¿Qué Crecimiento hay por año en dinero?

MAP: El crecimiento a nivel económico es muy volátil.

Se puede tener ingresos mensuales de 10.000.000 como se puede tener ingresos menores.

Teniendo este punto claro podemos hacer una aproximación de 13.000.000 claro no toda esta cantidad económica queda libre.

En su gran mayoría se utilizan para comprar insultos, pagar el arriendo, repuestos para las máquinas. Entre otros gastos

SP y WD: ¿Qué rentabilidad hay en cada año?

MAP: La rentabilidad cada día está decayendo por eso tenemos que buscar nuevas alternativas para generar nuevos clientes.

SP y WD: ¿Qué Evolución ha tenido año tras año crecimiento?

MAP: El crecimiento se refleja en la adquisición de nueva maquinaria las cuales nos permiten ofrecer nuevos servicios.

SP y WD: ¿Cómo ha visto el incremento del mercado de las artes gráficas?

MAP: El crecimiento de las artes gráficas se está viendo más a niveles digitales. Es decir ya se tiene impresoras más sofisticadas las cuales generan menos trabajo para un litógrafo. Pero a causa de estas nuevas tecnologías la empresa pierde clientes por que en dichas máquinas sale más económico realizar la producción.

SP y WD: ¿Cómo se ve con relación con el crecimiento?

MAP: En este sentido estamos alejados de una manera significativa. Una máquina de las modernas son muy costosas para llegar a adquirirla.

SP y WD: ¿Qué piensa usted del cambio de imagen que se le ha propuesto?

MAP: Es un cambio significativo ya que la identidad de la empresa está más renovada.

SP y WD: ¿Le gusta esta propuesta de nueva imagen?

MAP: Los cambios que realizaron son muy buenas y llamativos para presentarlos público

SP y WD: ¿Cree usted que esta nueva imagen describe lo que Litoimpar es como empresa?

MAP: Si nos sentimos identificados con los nuevos cambios

SP y WD: ¿Se ve bien representado por esta nueva imagen?

MAP: Si la representación de la nueva imagen es un cambio importante.

SP y WD: ¿Cómo cree que será la percepción de sus clientes de acuerdo a su nueva imagen?

MAP: Nuestros clientes nos verán con una imagen renovada llamativa.

SP y WD: ¿Cree usted que está nueva imagen beneficia a Litoimpar?

MAP: El cambio de imagen siempre beneficia a la empresa ya que se verá mucho mejor

SP y WD: ¿En que la beneficia?

MAP: El beneficio será que nuestros clientes nos verán renovados y dispuestos a afrontar cambios para mejorar.

3.3.2 entrevista 2

Se realizaron diferentes preguntas al señor Bryan Páez, director de mercadeo y diseño de FullerPinto S.A, con el fin de conocer los conceptos que se llevaron a cabo para los cambios de imagen de esta empresa, basados en estrategias comerciales y de comunicación, para aumentar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado actual y establecer las diferencias de la generación de imagen corporativa con respecto a Litoimpar.

Esta entrevista está enfocada principalmente, para tener una relatoría y una relación en cuanto a las estrategias de comunicación que se pueden implementar en una empresa, el tener de primera mano información que sirva

de guía para para la implementación de la imagen como estrategia de comunicación y crecimiento.

Entrevista a Bryan Páez director de mercadeo y diseño FullerPinto S.A (BP) por: Sandra Parrado (SP) y Wilson Duarte (WD)

SP y WD: ¿Que es Fuller Pinto?

BP: FullerPinto S.A brinda soluciones integrales de limpieza para el cuidado personal, el hogar y la industria; mediante el diseño, desarrollo, producción y comercialización de productos innovadores de excelente calidad, que cumplan las expectativas de nuestros clientes, consumidores y familias, aportando al desarrollo sostenible de los países en los que tenemos presencia.

SP y WD: ¿Que productos hace Fuller Pinto (Cuidado Hogar)?

BP: Productos especializados para el cuidado del hogar, así como alimentos y también calzado profesional.



Figura 29: imagen de Fuller Pinto 2018 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿Cuál fue el primer logo de Fuller Pinto?

BP: Anteriormente estaban divididos los logos ya que cada uno pertenecía a una empresa diferente, Fuller se dedicaba a productos como cepillos y escobas, y pinto se dedicaba a la producción de líneas económicas de calzado y cepillos profesionales.



Figura 30: imagen de Fuller Pinto 1995 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿Cuál es el actual logo de fuller pinto y porque se cambió o se renovó?

BP: Se presentó una renovación de marca corporativa En el año 2015 Industrias Fuller Pinto pasa a ser Fuller Pinto S.A.



Figura 31: imagen de Fuller Pinto 2002 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿Que es fiammé?

BP: Esta propuesta de negocio nace en Bogotá en el año 1977 como un fabricante y comercializador de productos de cuidado Personal.

SP y WD: ¿qué productos hace fiammé?:

BP: Fiammé se especializa en productos para el cuidado personal, allí se realizan más de 170 referencias hechas para toda la familia, además, contamos

con una línea para el cuidado de las mascotas, lo que nos permite, tener un portafolio bastante extenso e integral para la familia y los hogares Colombianos y Peruanos.



Figura 32: imagen de Fuller Pinto 2018 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿qué importancia tiene la imagen para fiammé?

Fiammé se presenta como una marca de cuidado personal y su imagen tiene que presentarse como una imagen confiable y competitiva en el mercado de productos de cuidado personal, su personalidad se basa en respaldo, tradición y calidad con más de 40 años en el mercado Colombiano.

SP y WD: ¿Cómo era fiammé hace 2 años?

BP: Fiammé se presentaba con una imagen de tradición donde perdió su frescura y modernidad con otras grandes marcas, además de problemas financieros que llevo a su liquidación.

The image shows the word "Fiammé" written in a blue, elegant cursive script. The letters are fluid and connected, with a classic, traditional feel.

Figura 33: imagen de Fuller Pinto 1992 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿cómo es fiammé en la actualidad?

The image shows the word "FIAMMÉ" in a bold, black, sans-serif font. The letters are blocky and modern. A small yellow leaf icon is positioned above the final 'É', adding a touch of nature and freshness to the design.

Figura 34: imagen de Fuller Pinto 2017 (fuente: archivo de Fuller Pinto)

SP y WD: ¿porqué fiammé cambio su logo? Su renovación de marca se realizó con la necesidad de renovación y búsqueda de nuevos mercados con una imagen moderna confiable e innovadora.

SP y WD: ¿cuál fue la necesidad principal para cambiar la imagen?

BP: Se presentaron dos causales para el cambio de imagen.

- Debido a la adquisición de Fiammé por Fuller Pinto después de ser liquidada con una nueva imagen y respaldo de una compañía caracterizada por su crecimiento e innovación en productos.
- Nuevas líneas de productos y nueva imagen de envases propios para diferenciar y mostrar una nueva personalidad y oportunidades de productos.

SP y WD: ¿En que se ha beneficiado fiammé después de cambiar su logo y su imagen con sus productos?

BP:

- Posicionamiento en nuevos mercados
- Competitividad con una marca más moderna y respaldo
- Confianza en nuestros clientes y consumidores actuales
- Propuesta de Valor, al pertenecer a un grupo corporativo.

SP y WD: ¿Todo esto en que beneficia a fuller pinto?

Beneficios corporativos con una nueva propuesta de negocio y una nueva oportunidad a nuestros clientes, para incrementar sus oportunidades de venta y fortalecer la propuesta de valor "Fuller Pinto" con una nueva marca de respaldo.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados del objetivo específico no. 1

- Identificar las problemáticas y las posibles soluciones de innovación y desarrollo de Litoimpar.

Basándonos en un método comparativo entre diferentes empresas del mismo medio, se realizó un trabajo de campo en la zona del Ricaurte en la ciudad de , Bogotá, esta zona es muy conocida por tener el mayor número de empresas dedicadas a las artes gráficas en todas sus presentaciones, en este recorrido, se analizaron los comportamientos gráficos de algunas empresas, dando como resultado que muy pocas empresas dedicadas a las artes gráficas manejan una línea gráfica establecida, se evidencia que la estrategia de comunicación de estos establecimientos, está basado en el impacto visual en impresiones con bastante color, no manejan un logo que gráficamente este generado como estrategia comunicativa y le dan bastante relevancia a los productos que realizan.

Basados en los trabajos de campo como el recorrido en el Ricaurte y el constante contacto en la planta de Litoimpar, así como de entrevistas realizadas a Miguel Antonio Parrado, dueño de Litoimpar y a Bryan Páez director de diseño y mercadeo de Fuller Pinto S.A Se pudo evidenciar la falta de estrategia gráfica por parte de Litoimpar, ya que las líneas de diseño actuales,

demandan diferentes aspectos de comunicación, que actualmente no se cumple con la empresa, estos problemas son:

Problema 1:

La imagen de la empresa nunca tuvo un argumento gráfico y ningún elemento de comunicación que pudiera servir de estrategia de innovación y desarrollo de esta Pyme.

Problema 2:

No se evidencia un reconocimiento gráfico por parte de sus clientes ni de los usuarios que por allí transitan.

Problema 3:

Su imagen no se ve atractiva para los usuarios y para sus clientes, haciéndola ver como una empresa sin evolución, innovación y sin diseño.

Resultados del objetivo específico no. 2

- Generar un concepto grafico principal en Litoimpar, de esta manera se presentarán propuestas gráficas para darle solución a su identidad.

Litoimpar: Litografía e impresiones Parrado. nace de la articulación de la labor gráfica y el apellido del gerente.

MISION: Litoimpar es una empresa de impresión litográfica ubicada en la ciudad de Bogotá que busca generar soluciones en las artes gráficas, nos

mueve el sentido de generar las mejores impresiones y piezas publicitarias para que nuestros clientes tengan un valor agregado para su marca.

VISIÓN: En el 2022 Litoimpar será la empresa de litografía más importante de Bogotá, gracias a la calidad y mejoramiento continuo de nuestros procesos de impresión.

Mercado de Litoimpar: Es una empresa de artes gráficas dedicada a la impresión litográfica, dentro de su portafolio de servicios, se encuentran impresión y elaboración de: Libros, Revistas, Catálogos, Calendarios, Tarjetas, Sobres, Talonarios, Afiches, Empaques, Etiquetas, Botones, Escarapelas, Adhesivos, Estampados. Seriedad, dinamismo, color y calidad son los ejes en donde Litoimpar se quiere mover y ser reconocido como la empresa de artes gráficas que brinda soluciones de impresión litográfica, la idea se basa principalmente en generar confianza en el cliente, en mostrar que no solo van a comprar una buena impresión o un excelente producto, sino también, van a adquirir la posibilidad de elegir como quieren ver sus productos, tener la libertad de generar ideas que ayuden al diseño y al posicionamiento de los clientes.

Es una empresa que vive la impresión de una manera diferente, no solo se encarga de realizar impresiones y artículos publicitarios, la elaboración de estos procesos es generado en un 40% por el personal de la empresa, esto quiere decir que a diferencia de otras empresas en donde el proceso es más automatizado, Litoimpar impregna la experiencia de más de 10 años en los medios impresos, y esto solo lo pueden hacer en Litoimpar, una empresa

comprometida con la perfección en sus procesos de producción. Es una empresa familiar, amigable y sobre todo comprometida con la calidad y el medio ambiente, se relaciona con sus clientes a través de sus procesos y sobre todo con la confianza de 10 años de experiencia, que le da al cliente la libertad de tomar las mejores decisiones gráficas y sobre todo una empresa que genera confianza y alegría de trabajar con ellos.



Figura 35: boceto 1, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 1:

En este primer intento de logotipo se trabajó con una tipografía llamada Lato black, esta tipografía se caracteriza por ser San Serif, intentando equilibrarse cuidadosamente, dando una forma de armonía y elegancia en sus formas, acompañado de un símbolo que representa la guía del punto de impresión usando colores como el cian, magenta, amarillo y negro, alusivos a las tintas con las que se imprimen las policromías.



Figura 36: boceto 2, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 2:

En este segundo intento de logotipo se trabajó con una tipografía llamada Cooper Black regular, esta tipografía se caracteriza por ser Serif, la intención de la tipografía es buscar una armonía, siendo una tipografía contemporánea con un peso por sus serifas y su grosor, esta tipografía fue trabajada representando las letras LTP que significa Litoimpar representado en negro con una línea que separa las siglas del nombre, se usan colores como el cian, magenta, amarillo y negro alusivos a las tintas con las que se imprimen las policromías.



Figura 37: boceto 3, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 3:

En este tercer intento de logotipo se trabajó con una tipografía llamada Lato black, esta tipografía se caracteriza por ser San Serif, intentando equilibrarse cuidadosamente, dando una forma de armonía y elegancia en sus formas, acompañado de un símbolo que representa el cuanto hilos usado para ver el punto de impresión en las artes gráficas, en el centro un circulo, con una guía, simbolizando lo que se puede llegar a visualizar a través de esta lupa, como también se usan las siglas de Litoimpar que significa Litografía e Impresiones Parrado separado con una línea negra y punto de colores, usando colores

como el cian, magenta, amarillo y negro, alusivos a las tintas con las que se imprimen las policromías.



Figura 38: boceto 4, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 4:

En este cuarto intento de logotipo se quiso buscar un nuevo concepto para el logo de Litoimpar así como el cambio de literatura e imagen con respecto a lo que se venía trabajando, este nuevo logo símbolo se trabajó bajo el concepto de libertad, armonía, color y solidez, se usó la tipografía Big John para el texto Litoimpar una tipografía bold con la que se quiere representar la marca de una manera sólida e impactante, esta tipografía genera gran legibilidad y recordación por la simplicidad de su forma, usando una tipografía secundaria como es Slim Joe con la que se resaltó la razón social de la compañía “Litografía e Impresiones Parrado”, se incorpora una franja sutil de colores en degradado combinando el cian, magenta y amarillo generando un elemento de clave en

la línea de diseño, su símbolo principal fue plasmado con un ave que simboliza libertad y dinamismo realizada en origami sobre papel que simboliza el sustrato en donde se imprime, todo esto es generado con los colores del cmyk alusivos a las tintas con las que se imprimen las policromías.



Figura 39: boceto 5, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 5:

En este Quinto intento de logotipo se quiso intentar llegar a un nuevo símbolo que representara la marca, siguiendo con la tipografía Big Jhon pero cambiando su símbolo, vemos tres L que simbolizan la primera letra de Litoimpar, generando planos seriados y darle ritmo.



Figura 40: boceto 6, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 6:

En este sexto intento de logotipo se quiso intentar llegar a un nuevo símbolo que representara la marca, siguiendo con la tipografía Big John pero cambiando su símbolo, vemos como un elemento abstracto quiere representar la L de Litoimpar combinando colores como el azul y el verde para generar armonía en la composición.



Figura 41: boceto 7, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso 7:

En este séptimo intento de logotipo vemos que ya hay elementos de preferencia como lo son la tipografía y la intención del símbolo que se usó en el intento uno, trabajando en nuevas composiciones del símbolo y de la línea degradada.



Figura 42: boceto 8, 2018 (fuente: archivo personal)

Descripción del proceso:

En este octavo intento de logotipo vemos que ya hay elementos de preferencia como lo son la tipografía y la intención del símbolo que se usó en el intento uno, trabajando en nuevas composiciones del símbolo introduciendo las letras "LI" dentro del símbolo y dándole una base al texto a partir del cruce de la línea del punto de impresión.

Concepto gráfico- arte final



Figura 43 Logo definitivo, 2018(fuente: archivo personal)

Concepto de la imagen:

En este concepto se trabajó con una tipografía llamada Big John, esta tipografía se caracteriza por ser san serif o palo seco con trazos simples, asociada a una tipografía comercial ya que es utilizada en etiquetas y embalajes, siendo legible en tamaños pequeños, según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría en ciertas ocasiones neutralidad y minimalismo.

Big John y Slim Joe son dos fantásticas fuentes geométricas y modernas diseñadas por Lon Lucin. Cuando se combinan, estas dos fuentes crean un contraste perfecto y audaz entre sí. Gran aspecto visual y alta lecturabilidad, fuentes ideales para manejos y nombres comerciales, manejando un estilo contemporáneo en sus terminados con estilos y acabados geométricos, convierten a este par de fuentes, en una solución favorable para generar elegancia, eficacia, modernidad, legibilidad y solidez cuando se usan. Todos sus caracteres son mayúsculos e incluyen caracteres alfanuméricos y glifos.

El símbolo, La identificación de nuestra marca está basada en la modernidad, fresca y mejoramiento continuo. Compuesto de la abstracción de elementos como el cuenta hilos que es propio de la industria de las artes gráficas, el sustrato, que corresponde al papel donde se imprime, a la tinta que es una materia prima de vital importancia y al aspecto que genera la revisión del punto de impresión cuando se ve por el cuenta hilos desde una vista cenital.

Además el símbolo está reemplazando la letra "O" en el texto Litoimpar

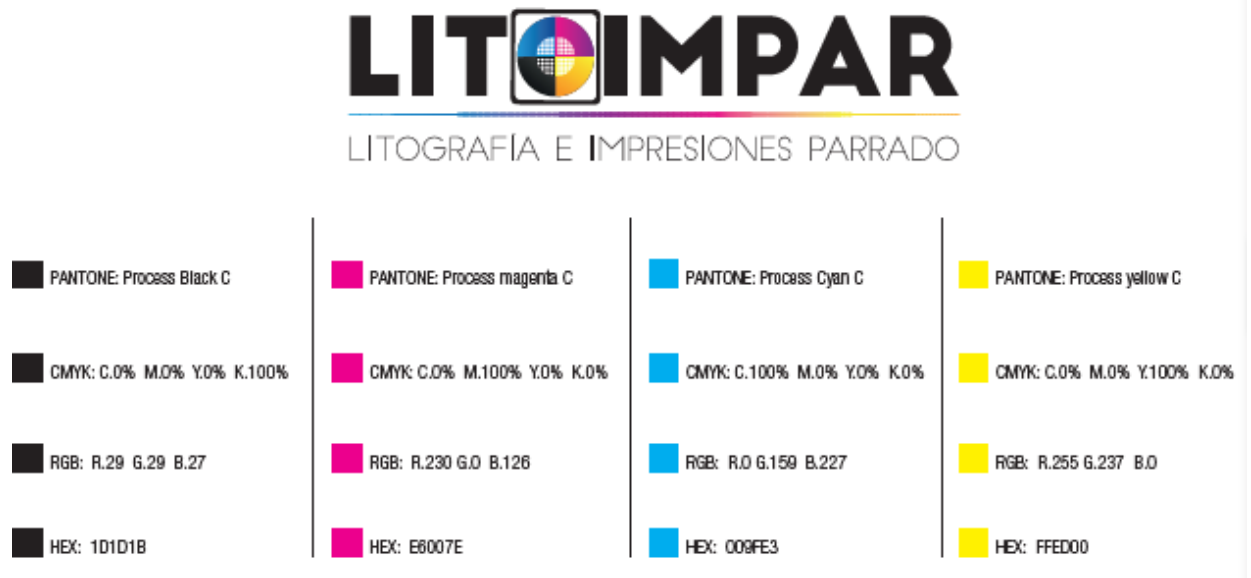


Figura 44 Imagen Litoimpar: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El logo de LITOIMPAR está basado en una visión de cambio y evolución, reforzado principalmente por elementos que simbolizan la unidad de negocio al que pertenece, usando abstracción de elementos propios de las artes gráficas como lo es el cuenta hilos, instrumento que sirve para la revisión del registro de impresión

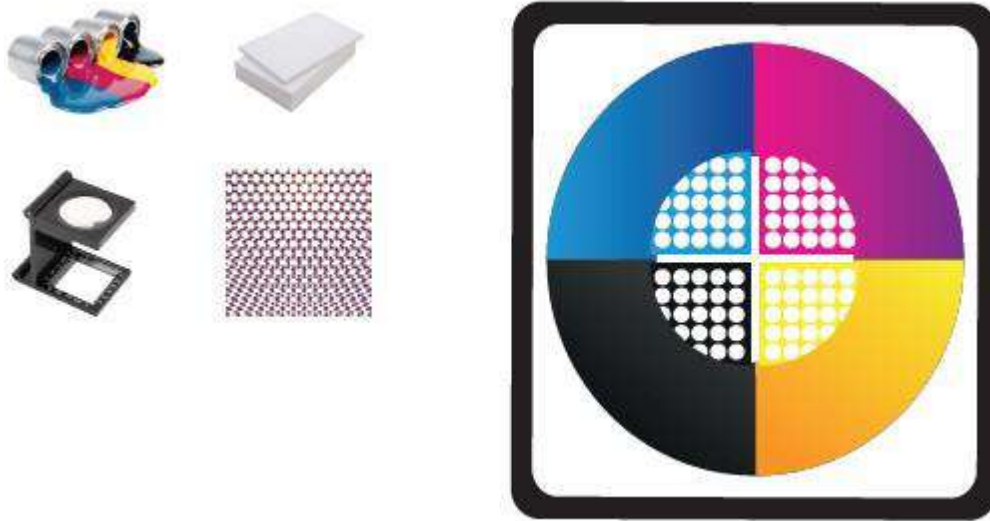


Figura 45 Abstracción del símbolo: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La identificación de nuestra marca está basada en la modernidad, fresca y mejoramiento continuo. Compuesto de la abstracción de elementos como el cuenta hilos que es propio de la industria de las artes gráficas, el sustrato, que corresponde al papel donde se imprime, a la tinta que es una materia prima de vital importancia y al aspecto que genera la revisión del punto de impresión cuando se ve por él cuenta hilos desde una vista cenital.

LITOIMPAR

LITOGRAFÍA E IMPRESIONES PARRADO

■ PANTONE: Process Black C

■ CMYK: C.0% M.0% Y.0% K.100%

■ RGB: R.29 G.29 B.27

■ HEX: 1D1D1B

Figura 46 Logo Litoimpar en blanco y negro: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El logo de LITOIMPAR negativo está compuesto por dos colores, blanco para el fondo y negro para el logo.



PANTONE: Blanco

CMYK: C91% M79% Y62% K97%

RGB: R0 G0 B0

HEX: 000000

Figura 47 Logo Litoimpar en negativo: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El logo de LITOIMPAR negativo está compuesto por dos colores, negro para el fondo y blanco para el logo.

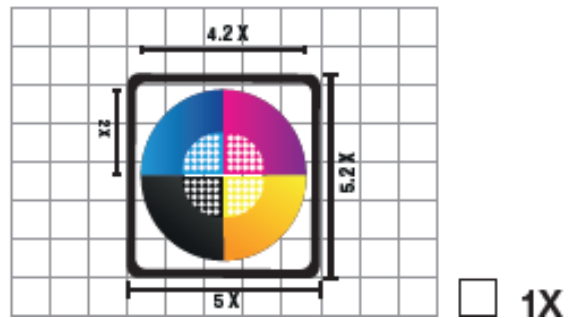


Figura 48 Planimetría: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

En ningún caso se debe alterar las proporciones de los elementos que componen y conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Figura 49 Área de reserva: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La marca se reproducirá con área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores corporativos para mantener su legibilidad.

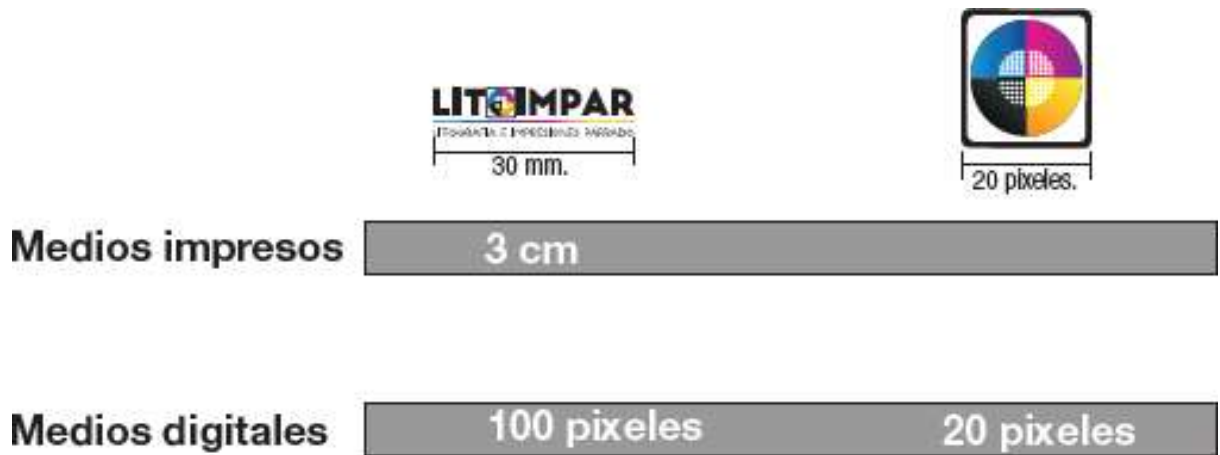


Figura 50 Reducción mínima: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Para asegurar la lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en un tamaño inferior a la indicada.



Figura 51 Aplicaciones: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La marca se reproducirá con área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores corporativos para mantener su legibilidad, La marca tendrá diferentes aplicaciones dependiendo la necesidad de su uso, por ningún motivo debe usarse de otra manera diferente a como se muestra en la anterior imagen.



Figura 52 Sobre colores corporativos: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La marca se reproducirá sin su área de reserva únicamente sobre fondos de colores corporativos.



Figura 53 Sobre colores no corporativos: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

En el caso de que la marca se aplique sobre un fondo de color no corporativo y no corresponden a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se usara con su zona de reserva, como se muestra a continuación.



Figura 54 Sobre fondo escala de gris: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso eficaz del color. El logo en versión blanca se usara en los tonos de gris a partir del 30% de tinte negro. Si es inferior a 30% de tinte negro, la marca conservara su color base.



Figura 55 Sobre fondos pasteles: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Se muestra la marca sobre diversos tonos pasteles para demostrar el uso eficaz del color. El logo en versión negro se usara en los tonos pasteles.



Figura 56 Usos incorrectos: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

En ningún caso se permitirá la alteración de la marca, tanto de proporciones, como de colores y forma, es decir, no se podrá cambiar el color, alterar su forma fuera de las proporciones establecidas y no se podrá quitar o agregar elementos fuera de los establecidos.

**QWERTYUIOPASD
FGHJKLZXCVBNM
1234567890i?¿=)(<
/2.%\$+.,-**

QWERTYUIOPASDFGH
JKLZXCVBNM
1234567890i?¿=)(/&%
\$+.,-

Figura 57 Tipografía corporativa y uso general: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La tipografía del logo LITOIMPAR es una alteración de tipo vectorial a una fuente base llamada BIG JHON Y SLIM JOE, y no tiene ningún otro uso fuera de él. La tipografía institucional primaria para sus diferentes usos es ARIAL REGULAR, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad y de fácil acceso en diferentes plataformas.

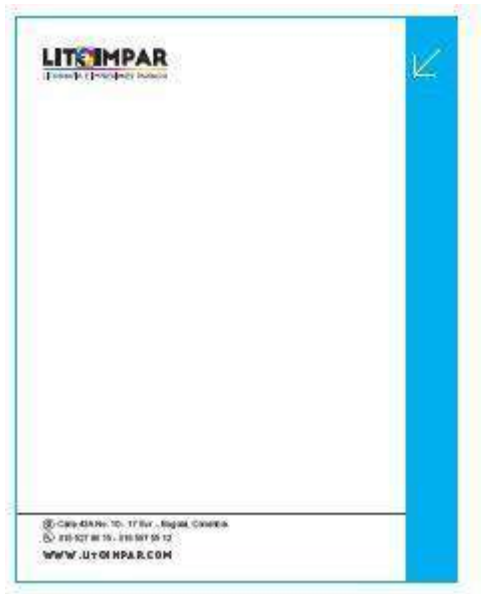


Figura 58 Papelería, hoja membrete: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una institución y su cultura.



Figura 59 Papelería, sobre americano: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Se utiliza para introducir la correspondencia externa como cartas, tarjetas y demás documentos.

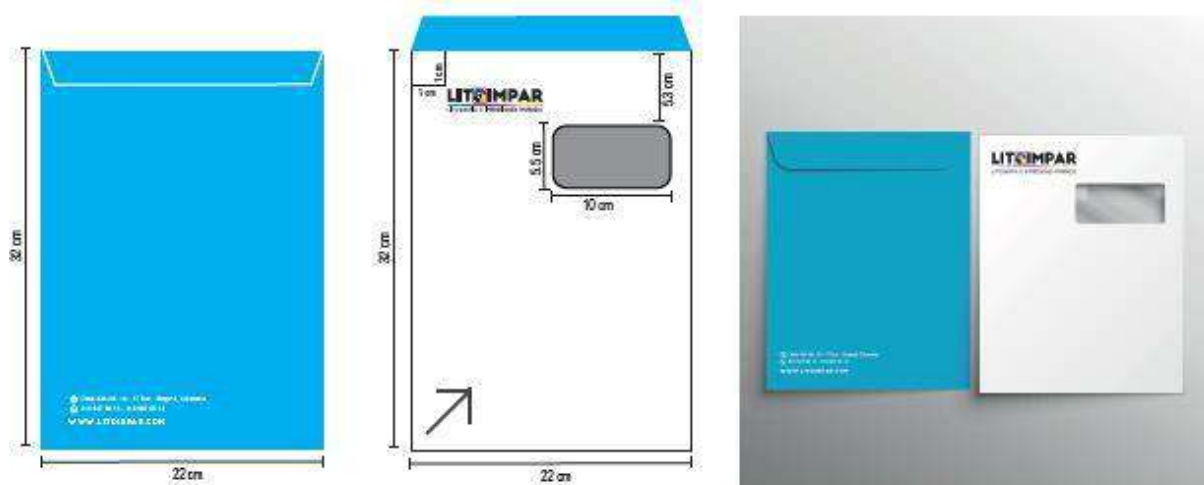


Figura 60 Papelería, Sobre Carta: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Se utiliza para introducir la correspondencia interna como cartas, memorandos, notificaciones y documentos en general.



Figura 61 Papelería, Tarjeta de presentación: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El siguiente modelo de tarjeta debe ser usado por los funcionarios de LITOIMPAR y debe llevar siempre diligenciados los datos que aquí se especifican.

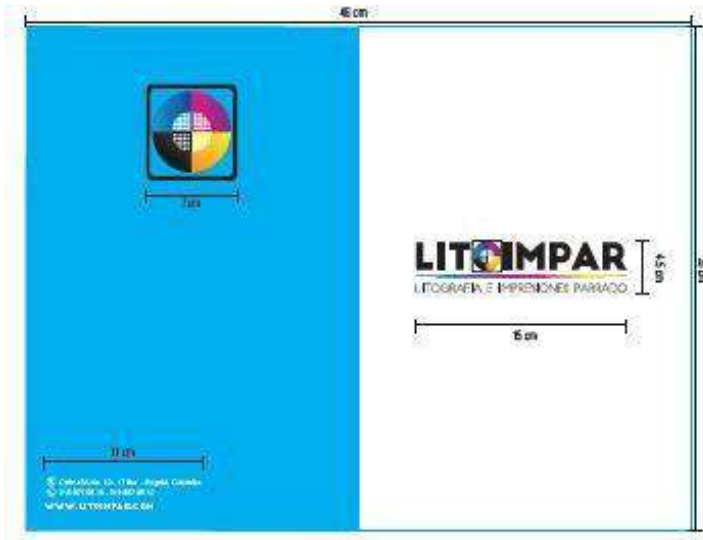


Figura 62 Papelería, Carpeta: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Se utiliza para introducir los documentos internos como hojas de vida, cartas, sobres y demás documentación de volumen, no se usará para archivo muerto, su uso es exclusivo para manejo diario.

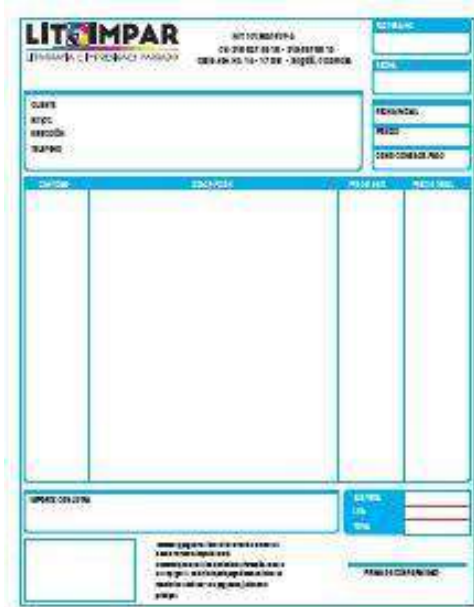


Figura 63 Papelería, Facturas: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Este modelo de factura es de uso único y exclusivo de LITOIMPAR, no se usará fuera de la marca y no se alterarán sus proporciones ni sus atributos de texto y color.



Figura 64 Señalética: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El siguiente modelo de señalética o señalización corporativa debe usarse únicamente en las proporciones indicadas y en locaciones enteramente corporativas, como oficinas y tiendas.

Resultados del objetivo específico no. 3

- Realizar diferentes piezas gráficas como estrategia de innovación de Litoimpar y así generar mayor competitividad dentro de la industria de las artes gráficas



Figura 65 Dotación: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La indumentaria de la marca, será de uso exclusivo del personal vinculado a la compañía, y está reglamentada en su diseño y color, se usará en color azul cian y en color blanco, llevando el logo de Litoimpar al lado izquierdo de la camiseta, logo positivo en camiseta blanca y logo negativo en camiseta azul y logo positivo en las gorras de ambos colores en ubicación centrada.



Figura 66 USB: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

Esta memoria USB es un souvenir que se le obsequiará a los clientes de Litoimpar, a su vez funciona como herramienta de trabajo dentro de la compañía, llevará e color azul como base y el logo en versión negativo, respetando el área de seguridad estipulado en el presente manual.



Figura 67 Bolígrafo: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El siguiente modelo de bolígrafo, está diseñado en color gris como base, y una franja de color corporativo, el logotipo de Litoimpar se manejará en color Blanco, centrado en sentido horizontal, únicamente se manejará en colores magenta y cian, este bolígrafo será objeto de obsequio para los clientes de la Empresa, así como también se usará dentro de la compañía, para efectos de utilidad y recordación de marca



Figura 68 Botón: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El botón de Litoimpar estará representado en dos diseños; el primero cuenta con el logo en versión positiva, una imagen full color y un slogan, el segundo representa directamente al símbolo de la compañía en el 90% del área del botón, el nombre de la empresa estará ubicado en la parte superior de esta pieza y llevarán en la parte inferior del botón el nombre del funcionario de Litoimpar.



Figura 69 Llavery: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El llavery de Litoimpar estará representado en un diseño basado en el cuentahílos, elemento característico de del logo de la empresa y herramienta clave en los procesos de calidad de impresión, este llavery estará presentado en color cian, con el logo de Litoimpar en la parte inferior y será objeto de obsequio para sus clientes.



Figura 70 Stand: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El stand de Litoimpar, es un diseño de modelo arquitectónico, que se usará en eventos y exhibiciones comerciales en donde la compañía tenga su presencia, estará representado en un diseño basado en el cuentahílos, elemento característico de del logo de la empresa y herramienta clave en los procesos de calidad de impresión, teniendo todo lo necesario para las exposiciones de productos y reuniones con posibles clientes.

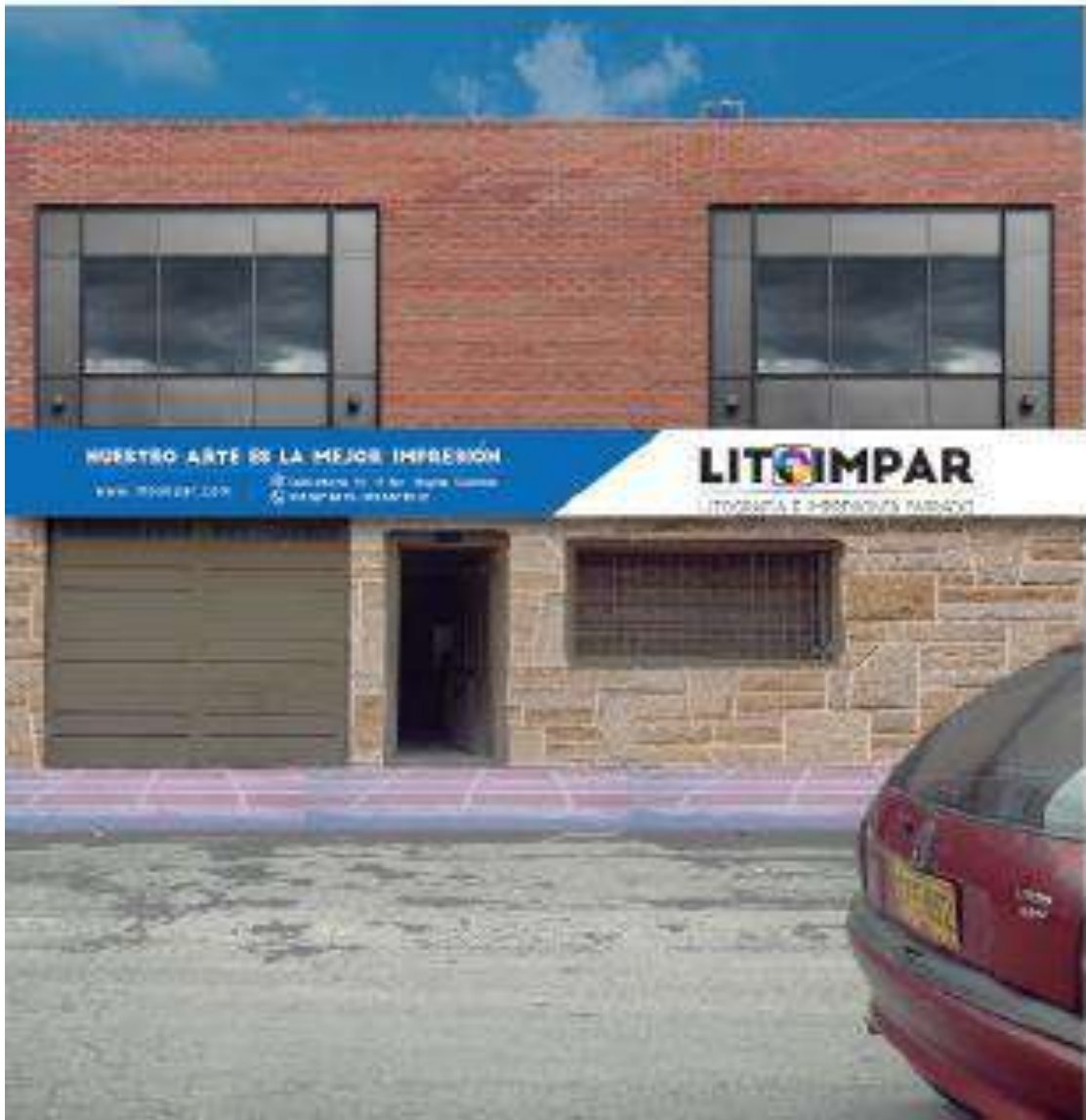


Figura 71 Fachada: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El aviso estará puesto sobre la fachada de las instalaciones de Litoimpar, está dividido en dos partes, la primera se ubica la parte izquierda en donde predominan el color cian, con los siguientes textos, en la parte superior estará el slogan Nuestro arte es la mejor impresión con un tamaño dominante conforme

a los otros textos, en la parte inferior se encuentra la página web, seguido de la dirección y el número de contacto, en la parte derecha, sobre una superficie blanca se encuentra el logo de la empresa en positivo, con un tamaño que ocupa el 40% del aviso aproximadamente.

ESTRATEGIA CREATIVA		ESTRATEGIA CREATIVA	
CREENCIA ACTUAL	CREENCIA DESEADA		
<p>Litomapar es una empresa más del sector de las artes gráficas, en donde se pueden mandar a imprimir piezas publicitarias.</p> <p>Litomapar cuenta con una calidad de servicio común, dentro de su unidad de negocio, en cualquier otra litografía, se puede conseguir lo mismo.</p>	<p>Litomapar es la empresa de artes gráficas preferida por los usuarios, para ejemplificar impresiones de alta calidad y productos p.o.p.</p> <p>Litomapar cuenta con una calidad superior y un servicio al cliente efectivo y eficiente.</p>	MANDATORIOS	<p>01 El logo de Litomapar debe estar siempre presente en todas sus piezas gráficas internas, como señalización y uniformes de sus colaboradores.</p> <p>02 El logo de Litomapar siempre estará en un tamaño de 2.00 mts de ancho sobre la fachada referenciando con luz negativa.</p> <p>03 Sus colaboradores deben estar siempre con el uniforme limpio y las oficinas y bodega siempre ordenado y limpio, para demostrar confiabilidad.</p> <p>04 Debe mantenerse los productos que mandan Litomapar en una vitrina ordenada y limpia, para que el cliente pueda observar la calidad del producto.</p>
<p>ACTUAL</p> <p>El consumidor o potencial cliente, siempre busca varias alternativas de impresión para sus piezas gráficas, ya que el sector es bastante reconocido por la variedad de empresas y negocios que prestan servicios de impresión y productos p.o.p.</p> <p>DESEADO</p> <p>Se quiere enfocar al cliente que Litomapar siempre es la mejor opción, para la producción de impresiones litográficas de pequeña y alta volúmenes, ser preferidos y reconocidos por su excelente calidad y servicio al cliente.</p>			PIEZAS PUBLICITARIAS
<p>RESUMEN ESTRATEGIA</p> <p>Decir a empresarios hombres y mujeres de cualquier nicho del mercado que Litomapar es la empresa de artes gráficas con la mejor impresión y servicio al cliente porque cuenta con más de 20 años de experiencia en las artes gráficas, lo que hace que sus procesos estén controlados para brindarle siempre al cliente los mejores productos de impresión litográfica y productos p.o.p.</p>			



Figura 72 Estrategia gráfica: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

La estrategia gráfica de Litoimpar, es un recurso, que nos arroja datos importantes, acerca de lo que gráficamente, requiere la empresa y como se puede lograr un objetivo a través de las descripciones de los puntos relacionados en este documento.



Figura 73 Banner digital: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El banner digital de Litoimpar se ubica en la página web de la compañía y se compone del logo en la parte superior izquierda, el eslogan de la empresa que es: nuestro arte es la mejor impresión, la invitación a que visiten la App, la información de contacto y una parte de imagen, que corresponde a una mujer con la cara pintada de muchos colores, imagen que referencia la calidad del color con los que se trabaja en los medios impresos.



Figura 74 Eucol : (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El eucol de Litoimpar está ubicado sobre el corazón del Ricaurte en la ciudad de Bogotá, lo cual hace que los usuarios que buscan soluciones gráficas, lo identifiquen y lo ubiquen.



Figura 75 Publicación para revista impresa: (fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El banner de publicación impresa, lleva toda la información de productos y contactó, así como una mujer con la cara pintada de muchos colores, que referencia la calidad con los que se trabaja en los medios impresos.



Figura 76 Volantes. : (Fuente: archivo personal)

Descripción de la imagen:

El volante de Litoimpar está diseñado en tamaño media carta y se divide en dos partes, primero; información de los productos de la compañía y el

contactó, el segundo; una descripción de lo que es la empresa y la invitación a que visiten la App, así como también se ubica la página web.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación, genera una experiencia positiva de acuerdo a la experiencia vivida, ya que el tener a una empresa real a la que se le trabajo un cambio de imagen, genera una gran expectativa con relación a la percepción de calidad y la generación de opiniones con respecto al cliente.

De acuerdo a los análisis realizados a la Pyme Litoimpar se generó una renovación de imagen, partiendo de los análisis en el caso de estudio, y realizando diferentes conclusiones que facilitaron la búsqueda de identidad corporativa. Su aplicación al contexto local y su realidad.

La identidad de la marca es importante para su estrategia de crecimiento y desarrollo ya que haciendo una renovación de imagen y creando una unidad grafica en las piezas usadas de Litoimpar se logra que la empresa tenga una identidad, para que sus clientes logren tener una satisfacción al momento de realizar sus proyectos.

Se crea la necesidad de generar elementos gráficos de fácil recordación con el público, para que la marca no se vea como el resto de empresas, buscando

así, tener un distintivo entre las demás, haciendo que las personas identifiquen a Litoimpar como una empresa diferente que se distingue entre muchas otras por su calidad y dinamismo en el mercado.

En relación al valor y la innovación, vemos que el rediseño cobra gran importancia, dado a que las empresas normalmente imponen sus nombres comerciales, esto hace que se piense en replantear la forma de presentación grafica que dicha marca quiere llevar. No es muy común ver que una empresa se abalance al mundo de la economía, teniendo en cuenta una estrategia grafica definida, por lo menos no una pyme, por tal razón, es necesario implementar el rediseño de imagen para generar un impacto positivo de la marca.

A pesar de que el gerente de Litoimpar tiene visiones positivas en torno al diseño y la innovación, su postura en relación a la planificación y la asignación de recursos y presupuestos para el diseño aún es muy bajo o inexistente, se requiere avanzar estos aspectos dado a que existen varios beneficios, también ya referenciados, además de la sentida necesidad de prepararse para enfrentar los desafíos de la economía y el mercado actual.

Lo que se busca con esta investigación es incluir una estrategia de innovación en la Pyme Litoimpar llegando a la construcción de un logotipo, una identidad

corporativa y ciertas piezas gráficas, para lograr tener una recordación en sus clientes y que así mismo la empresa tenga una evolución a largo plazo con la inclusión de este contenido en su estrategia gráfica, cabe recalcar la importancia de la innovación que se realiza con este análisis, dando importancia a la identidad corporativa y que esta investigación sirva de ejemplo para que otras Pymes tomen la iniciativa de tener una identidad propia.

Se recomienda a las pymes en Colombia, que busquen una imagen corporativa para que los puedan identificar, una identidad propia para que así mismo puedan tener solución a un problema de identidad que existe en la mayoría de Pymes en Colombia y que con esta inclusión de identidad puedan tener más recordación en sus clientes y competencia directa.

Por medio de estudios que sea realizado de acuerdo a la identidad corporativa en una Pyme se recomienda hacer un reconocimiento a su marca por medio de estrategias gráficas que los hagan diferente a las demás no solo es tener un nombre de identidad su no también una imagen que logre dar trascendencia en el mercado en el que se encuentren, muchas veces los clientes mantienen en su mente una marca o empresa que tenga una imagen que los atraiga quizás que se sientan identificados y darle un espacio

importante al Diseño gráfico en sus empresas ya que con piezas graficas se crea una distinción y da un aspecto de orden y responsabilidad a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

APPLEINFORMA Copyright, (2018), página de Apple, recuperado de <http://www.appleinforma.com/evolucion-logo-apple/>

CARDONA, F, (2015) La evolución del logo de Coca-Cola: la historia de la marca en 8 imágenes, Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/logo-coca-cola>,

FARLEYMAY, (2012), Evolución del logotipo de marca corporativa. 06 IBM, recuperado de: http://farley.overblog.com/2012/06/evolucion-del-logotipo-de-marca_04.html,

GOMEZ, F, (2018) Así ha evolucionado el logo de Coca-Cola, Recuperado, <http://forbes.es/life/40598/asi-ha-evolucionado-el-logo-de-coca-cola/3/>

GUY,J, (2015), La cultura del diseño Recuperado de <http://proyectoidis.org/la-cultura-del-diseno/>

IMPRONA, (2015)¿Qué significa innovar en diseño gráfico?, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>,

INGOL, J, (2015), Ford: la evolución de unos de los logotipos más recordados Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>,

NOVAERA, (2011), Historia Logo de Burger King, Recuperado de: <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>,

PÉREZ, Luz (2017), Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible, Recuperado de: <http://www.makinglovesmarks.es/blog/propuesta-de-valor/>,

PÉREZ, S, (2009), Introducción a la publicidad IBM, recuperado de <http://sm-caifan89.blogspot.com/2009/09/ibm.html>,

Rebollar Vergara, L. (2020). La imagen del guerrero en el mural “La fusión de dos culturas” de Jorge González Camarena. *Designio*, 1(2), 52–66.

<https://doi.org/10.52948/ds.v1i2.97>

SERVIS, copyright, (2016), Definición y características de la imagen corporativa Recuperado de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>

TENTULOGO, Copyright, (2005), Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo, Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>

VELASCO, A, MARTOS, J, (2014) trabajo fin de grado, facultad de comunicación, universidad de Sevilla, Recuperado <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1>

VENEMEDIA COMUNICACIONES C.A, (2011), Definición de Desarrollo,
Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/desarrollo/>

WESTWOOD, John.(2001) ¿Qué significa estrategia?, 2001. Recuperado de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>