



SISTEMA DE SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL
AGENCIA LATINOAMERICANA DE NOTICIAS
PRENSA LATINA

Instituto Superior de Diseño
Facultad de Diseño de Comunicación Visual

2021

Créditos

Diplomantes

Saioa Manzanares de la Moneda

Patricia Fernández Sarmiento

Roberto David Rodríguez Crehuet

Rubén Alejandro Pérez Licea

Tutores

Lic. Richard Velázquez Camilo

Lic. Wendy Cremé Rodríguez

...a nuestras familias

AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto de tesis fue en un tiempo récord, con limitantes, con toda la presión que impone un ejercicio de culminación de estudios, en un momento complicado debido a las afectaciones por la pandemia del covid 19... Sin embargo, estamos muy orgullosos de nuestros resultados y esto es gracias....

...al maravilloso equipo que hemos formado, que hizo que trabajáramos como si fuésemos uno.

...a Adrian Hidalgo, por ser nuestro tutor no oficial y estar ahí para nosotros en todo momento y guiarnos.

...a la mamá de Rubén (Ana María), a la abuela de Patricia (Nancy), a la suegra de Saioa (Liliana) y a la mamá y la abuela de Roberto (Ana Aleida y Alba), por cuidarnos tanto y prepararnos comiditas ricas.

...a nuestros padres, por estar ahí cada vez que los hemos necesitado y habernos dado todo en la vida.

...a nuestras familias, en general, por confiar en nosotros.

...a David Ferrer, por prepararnos el camino.

...a la ducha de Alamar, por quitarnos el estrés.

...a nuestros amigos, por TODO

...a los profesores Ernesto, Maite, Richard y Wendy, por la confianza que depositaron en nosotros para llevar a cabo este proyecto y por acompañarnos en el proceso.

...a los trabajadores de Prensa Latina, por habernos abierto todas las puertas y entusiasmarse con cada paso que dábamos junto a ellos.

...a todos, MUCHAS GRACIAS.

ÍNDICE

Resumen.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11

_Capítulo 1

ETAPA NECESIDAD

Introducción Etapa Necesidad.....	13
Encargo de Diseño.....	14
Definición de la Necesidad.....	14
Condicionantes de Diseño.....	14
Estrategia de Gestión.....	15

_Capítulo 2

ETAPA PROBLEMA

Introducción Etapa Problema.....	17
Definición de Problema.....	19
Objetivos.....	19
Factor Uso.....	20
Factor Contexto.....	22
Factor Función.....	24
Factor Mercado.....	28
Factor Tecnológico.....	30
Requisitos de Diseño.....	35

_Capítulo 3

ETAPA CONCEPTO

Introducción Etapa Concepto.....	37
Atributos de Diseño.....	39
Rasgos de Estilo.....	39
Premisa 1.....	40
Premisa 2.....	41
Método de Elección.....	42
Concepto Óptimo.....	44
Concepto Identitario. Imagotipo.....	44
Concepto Identitario. Logotipo.....	44
Identificador Visual.....	45

_Capítulo 4

ETAPA DESARROLLO

Introducción Etapa Desarrollo.....	47
Construcción Imagotipo.....	49
Construcción Logotipo.....	49
Variantes Compositivas.....	50
Código Cromático.....	51
Gráfica de Apoyo.....	52

_Capítulo 5

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA

Introducción a la Campaña de Lanzamiento.....	55
Encargo.....	56
Objetivos de la Comunicación.....	56
Público de Interés para la Campaña.....	56
Eje Psicológico.....	56
Estrategia de Mensaje.....	57
Estrategia Creativa.....	58
Concepto Óptimo.....	58
Eslogan Seleccionado.....	59
Estrategia de Medios.....	60
Aplicaciones. Valla Publicitaria. Banners.....	61
Infografía. Stickers. Suelos.....	61
Plegable. Pantalla.....	63
Spot Audiovisual. Storyboard.....	64

CONCLUSIONES..... 67

RECOMENDACIONES..... 69

GLOSARIO..... 70

BIBLIOGRAFÍA..... 73

ANEXOS..... 74

Anexo 1. Segmentación de Públicos..... 75

Anexo 2. Matriz Funcional..... 77

Anexo 3. Cronograma del Proyecto..... 78

RESUMEN

La Agencia Latinoamericana de Noticias *Prensa Latina*, luego de más de 60 años de trayectoria en el ámbito noticioso internacional, considera este el momento propicio para desarrollar una actualización de sus signos de identidad visual, dado que el contexto actual lo amerita. Para llevar a cabo esta labor se dispone este Trabajo de Diploma, que fija sus objetivos en el desarrollo de un proyecto de diseño y comunicación que finalice en la concepción de un sistema visual para la entidad.

Para ello, el proyecto constará de cuatro etapas fundamentales. En la primera parte, se desarrolla un estudio de la necesidad de dicho encargo, su validación, alcance y condicionantes de diseño. En la segunda sección, se define el problema por el cual se trabajará en base a su solución, así como los objetivos generales y específicos del proyecto. Además, en esta etapa se realizará un estudio de factores de diseño, para determinar diferentes requisitos que se deben tener en cuenta en la realización del trabajo final, tales como: uso, contexto, función, mercado y tecnología.

Luego, en el tercer capítulo, se efectuará la etapa concepto del proyecto, en la cuál se seleccionará una premisa óptima a partir de una serie de variantes de diseño para la solución del problema planteado en la segunda etapa. En la cuarta y última etapa, luego de haber sido seleccionado el concepto gráfico final, se desarrollarán los diferentes soportes y aplicaciones pertinentes para el desarrollo y promoción del sistema de signos visuales. De igual manera, se elaborarán pautas a seguir para la correcta implementación de los mismos.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Diploma para la culminación de los estudios en Diseño de Comunicación Visual pretende concebir un cambio para una de las agencias noticiosas con más prestigio en el continente latinoamericano. Luego de 60 años de trayectoria “*al servicio de la verdad*”, esta nueva etapa de actualización visual constituye un momento relevante en la historia de la institución y supondrá un avance para su estrategia comunicativa como imagen de empresa profesional y confiable, acorde con el contexto actual.

Para ello, se propondrá a continuación, un proyecto de sistema de signos gráficos que abarca fundamentalmente la identidad visual de la agencia y, posteriormente, las aplicaciones y pautas para el desarrollo de los signos identitarios de la misma.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

ETAPA NECESIDAD

Durante el inicio del desarrollo del trabajo se realiza un análisis detallado de la necesidad por la cuál se planteó, en un primer momento, la solicitud de diseño.

Según la metodología planteada por el Instituto Superior de Diseño (ISDi) se realiza, primeramente, una investigación detallada del cliente, de la empresa y del encargo en cuestión para lograr definir el resultado al que se debe arribar a partir de esa necesidad. Luego, se analizan factores de humanismo, economía y sustentabilidad para fundamentar el encargo.

En esta etapa, además, se valoran las condicionantes a tener en cuenta durante el proceso de diseño: producción, circulación y consumo. Finalmente, es importante gestionar la estrategia para la realización del proyecto en base a tiempo, alcance, complejidad del mismo y participantes involucrados.

Esta etapa es fundamental para el correcto desarrollo metodológico de los siguientes momentos del trabajo.

ETAPA NECESIDAD

ENCARGO DE DISEÑO

La agencia de noticias *Prensa Latina* solicita a la Facultad de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi), la realización de un Trabajo de Diploma enfocado en el rediseño del sistema de identidad visual de la institución y las aplicaciones asociadas a la misma, con el objetivo de actualizar su visualidad, equiparándola a sus homólogos internacionales y de homogeneizar la imagen de la agencia y los diferentes servicios que brinda la misma.

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

Prensa Latina es una institución noticiosa de carácter internacional, contando con una amplia trayectoria de más de 60 años “*al servicio de la verdad*”. Es una empresa reconocida por dar a conocer la noticia, tanto por publicaciones periódicas, como por los variados recursos del medio digital. Esto conlleva por parte de la propia empresa una responsabilidad más allá de su función principal, lo que se traduce en la necesidad de un sistema visual acorde al nivel profesional de la misma. Se trata de una imagen que represente a la institución a nivel mundial y le aporte un carácter profesional y confiable. En el ámbito internacional, sus homólogos y competencias más cercanas, cuentan con una imagen sólida e identificable. En este aspecto, *Prensa Latina* aún carece de este respaldo y representación visual con gran marcado carácter es-

tético y funcional. Su identidad visual hasta el momento, fue creada en la década del 70, y no ha podido adaptarse al contexto actual, al no cumplir con los requisitos formales y estéticos para una apropiada imagen de la institución.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

Producción:

Prensa Latina cuenta con uno de los mayores talleres de impresión y producción editorial de nuestro país, siendo capaz por sí misma de generar contenido publicitario de esta índole. Sin embargo, la empresa no cuenta con la tecnología necesaria para el desarrollo de otras aplicaciones o soportes como: textiles, vinilos, PVC o metales. En estos casos, se contratarán los servicios de otras empresas (Publicitur o Empresa Propaganda Nacional, por ejemplo). De igual forma, la compañía cuenta con su propio sitio web y un departamento de gestión de redes, encargado de la confección de los soportes gráficos y digitales.

Circulación:

La identidad desarrollada en este proyecto estará presente en todos los soportes de comunicación de la empresa, tanto institucionales como promocionales, y estos, a su vez, tendrán difusión a través de numerosos canales como: el sitio web de la agencia, redes sociales, los productos editoriales nacionales e internacionales propios de *Prensa Latina* y aplicaciones para la identificación de sus corresponsales en otros países. El carácter heterogéneo de los diferentes contextos en que funcionarán los soportes gráficos será una cuestión fundamental a tener en cuenta para el desarrollo de la nueva identidad visual.

Consumo:

Prensa Latina tiene como principal marco de acción la venta de material informativo a otras empresas de noticias como: telediaros, periódicos, programas radiales,



entre otros, de carácter tanto nacional como internacional. Debido a la diversidad cultural presente en este segmento, que resulta su público primario, es necesario desarrollar el nombre de la agencia con un logotipo que funcione correctamente y sea identificable en 6 idiomas.

El identificador de *Prensa Latina* y sus soportes gráficos convivirán directamente con los de su competencia de forma frecuente, ya que estos deben estar presentes en todo evento que participe un corresponsal de la agencia, ya sea en su credencial, micrófono o equipos técnicos, por lo que la identidad necesita ser fácilmente reconocible y diferenciable respecto a su competencia.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Tiempo:

Para concebir la solución del problema de diseño, se dispondrá de un tiempo aproximado de 3 meses, comprendidos entre el 17 de septiembre de 2021 hasta el 16 de diciembre del mismo año, según lo pautado por el Instituto Superior de Diseño (ISDi). Durante este rango de tiempo, se desarrollará, primeramente, una predefensa del proyecto del 20 al 22 de octubre, donde se expondrá los resultados arrojados durante la etapa Necesidad, Problema y Concepto. Luego, del 10 al 12 de noviembre, se desarrollará la segunda predefensa donde se abarcará la etapa de Desarrollo a partir de la metodología de diseño que se imparte en el ISDi.

En la fecha del 6 de diciembre se entregará todo el proyecto a los tutores para la revisión de los mismos. Días después, el 8 de diciembre será la entrega final del trabajo, y, posteriormente, del 15 al 17 del mismo mes, se realizará la defensa de culminación.

Alcance:

El trabajo de diploma abarca las siguientes etapas: *Necesidad, Problema, Concepto, y Desarrollo*, los cuales se corresponden al proceso de diseño. En la última etapa se realizarán y entregarán todos los medios y soportes necesarios para la correcta implementación de la nueva imagen de la empresa y sus manuales correspondientes.

Complejidad:

El grado de complejidad del trabajo se podría definir como balanceado. Incluye en el mismo una investigación profunda, conceptualización, desarrollo de variantes diversas, etc. Esto se equilibra al tener un equipo de trabajo preparado de cuatro estudiantes.

Participantes:

El trabajo de culminación de estudios fue realizado por los diplomantes: *Saioa Manzanares de la Moneda, Patricia Fernández Sarmiento, Roberto David Rodríguez Crehuet y Rubén Alejandro Pérez Licea* de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual (ISDi), bajo la asesoría de los tutores: *D.I Richard Velázquez Camilo y D.I Wendy Cremé Rodríguez*.

CAPÍTULO 2

INTRODUCCIÓN **ETAPA PROBLEMA**

En este capítulo se define el problema de diseño, a partir del propio encargo del cliente. Esto tributa en la concepción de metas u objetivos a cumplir durante el trabajo, divididos en generales y específicos.

Para un estudio exhaustivo del cliente, se desarrolla la investigación de factores de uso, contexto, función, mercado y tecnología. Luego de las conclusiones de cada uno de los factores analizados, se elaboran requisitos de diseño obligatorios por los cuales se comienzan a encaminar ideas y conceptos en el desarrollo del proyecto, garantizando la eficiencia y optimización de los resultados posteriores.

ETAPA
PROBLEMA

DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Rediseño del Sistema de Identidad Visual y sus aplicaciones para la agencia de noticias cubana *Prensa Latina*.

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un Sistema de Identidad Visual para *Prensa Latina* que se adapte al contexto de los medios de difusión actuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el identificador visual.
- Confeccionar el Manual de Identidad.
- Desarrollar una Campaña de Lanzamiento para la nueva identidad.
- Confeccionar la Memoria Descriptiva del proyecto.

FACTOR USO

La agencia de noticias *Prensa Latina* cuenta con una variedad de servicios en torno a su función principal: llevar la verdad de la noticia. El cumplimiento de este objetivo es llevado a cabo por la empresa mediante vías directas e indirectas, ya que en la mayoría de las ocasiones, la noticia resulta difundida por agencias de noticias o fuentes que no pertenecen directamente a la agencia, sino que se nutren de su banco de información. Es por esta razón que, si se agruparan todas las vías de difusión de las redacciones noticiosas elaboradas en la agencia, la amplitud de rango del público sería mayor. (Ver *Segmentaciones de Público en Anexo 1*).

PÚBLICO EXTERNO

Primario:

Dentro de este rango se define el público primario de la agencia, el cual está constituido por su principal cliente: empresas noticiosas que compran el material informativo de *Prensa Latina* (textual o audiovisual) para el consumo de su propio público. Estas empresas son tanto nacionales como internacionales, con medios de difusión impresos o digitales, como pueden ser, la televisión, revistas, periódicos y páginas web.

En Cuba, la gran mayoría de las instituciones noticiosas se nutren de la información propiciada por las fuentes principales de *Prensa Latina*. Entre las más importantes podemos destacar, en el caso de los medios de televisión digital, el “*Noticiero Nacional de la Televisión Cubana (NTV)*”, el programa televisivo “*Mesa Redonda*” y el noticiero informativo “*Buenos Días*”.

Por otra parte, entre los medios impresos podemos mencionar los periódicos: *Tribuna*, *Granma*, *Juventud Rebelde*, *Trabajadores*, etc. En los casos anteriormente mencionados, hay que destacar una vertiente en la que también se difunden sus noticias, que es mediante el medio digital: redes sociales y página web. La radio también constituye un medio de difusión de la noticia de *Prensa Latina* en emisoras como, por ejemplo, *Radio Reloj* o *Radio Progreso*.

Con respecto al público foráneo, la empresa difunde noticias en varias regiones e idiomas del mundo, destacándose fundamentalmente su influencia en países latinoamericanos. Entre los principales países con el mayor número de entidades consumidoras del banco de noticias de la agencia están: Venezuela, El Líbano, México y Colombia. Es también importante destacar los principales idiomas en los que se desarrolla la noticia de *Prensa Latina* para consumo de su público: español, inglés, francés, italiano, portugués y ruso.

Secundario:

El público secundario de la institución está formado por el público final consumidor de la noticia, propiciada tanto por la agencia directamente, o mediante las fuentes noticiosas que compran la información y luego la difunden en sus fuentes oficiales.

La página web de *Prensa Latina* es su medio de difusión de noticias más utilizado con consumidores de un total de 209 países. En este caso, los primeros lugares de consulta de la página son Cuba, Estados Unidos, Portugal, Alemania y México.

Modo y frecuencia de uso:

En cuanto al modo y frecuencia de uso del público externo, el usuario interactúa con la identidad, ya sea de forma directa o indirecta, consumiendo informaciones noticiosas mediante las publicaciones impresas o el contenido de la página web, así como por medio de



sus redes sociales, o bien siendo un cliente empresa del banco de contenido noticioso de la agencia en la plataforma digital dispuesta para esta función.

PÚBLICO INTERNO

El público interno está conformado por los trabajadores de la agencia, desde sus directivos hasta sus corresponsales. Dentro de esta clasificación se relacionan profesionales de diferentes rangos de edad y de diferentes ramas: periodistas, comerciales, diseñadores, comunicadores sociales, informáticos, técnicos, especialistas en marketing y medios digitales, fotógrafos, etc.

Modo y frecuencia de uso:

Podemos plantear que se trata de un uso diario y constante, primeramente, mediante las plataformas digitales. Luego, mediante los soportes impresos institucionales como, documentación de la empresa, papelería institucional, aplicaciones (jarras, bolígrafos, tasas, pulóvers, etc.) e incluso, en la propia credencial. Por último, y de forma menos constante, mediante las

publicaciones periódicas impresas, como el *Orbe*, *Avances Médicos*, *Negocios en Cuba*, *The Havana Reporter* y *Cuba Internacional*.

CONCLUSIONES PARCIALES (FACTOR USO)

El público interno comprende todos los trabajadores de la agencia: cuadros directivos, personal administrativo, profesionales de las diversas áreas en que opera *Prensa Latina* y el personal de servicio de la institución. El público externo incluye los clientes principales: empresas que compran su material informativo con el derecho a redistribuirlo (noticiarios, prensa escrita, revistas, etc.) y sus clientes secundarios, el público final que consume las noticias directamente desde las plataformas y productos propios de *Prensa Latina*. La misma, posee un alcance internacional importante en ambos públicos, sus corresponsalías en más de 40 países extranjeros (interno), junto a las empresas foráneas que hacen uso de los servicios de la empresa (externo), son ejemplos claros de esta cuestión.

FACTOR CONTEXTO

Para realizar un estudio del contexto de *Prensa Latina*, se llevó a cabo un análisis de la situación que la rodea, incluyendo tanto su entorno físico como simbólico.

CONTEXTO SIMBÓLICO

El contexto simbólico en el que se desarrolla *Prensa Latina* lo constituye, fundamentalmente, la prensa informativa, tanto internacional como nacional, teniendo como principal premisa incursionar en los flujos de noticias internacionales a favor de la verdad latinoamericana.

La agencia tiene un marcado valor histórico. Fue fundada el 16 de junio de 1959, por iniciativa de *Fidel Castro*, *Ernesto Guevara* y el apoyo del periodista argentino *Jorge Ricardo Masetti*. Esta surge en un contexto revolucionario y polémico, formando parte de la denominada *Operación Verdad*, en momentos en que la naciente Revolución Cubana era objeto de una campaña mediática de desinformación, mentiras y descalificaciones alentada por el gobierno de Estados Unidos. En este panorama, lograr la credibilidad de los leyentes solo era posible a través de la inmediatez y la veracidad absoluta de las publicaciones.

En la actualidad, *Prensa Latina* busca desligarse de una imagen que tiende al oficialismo y evolucionar a una institución mucho más integradora. Convertirse, no solo en la voz de Cuba, sino en la de América latina, y mostrar la lucha por la soberanía y la integración de los pueblos del mundo.

“La prensa de América Latina debiera estar en posesión de los medios que permitan conocer la verdad y no ser víctimas de la mentira”, estas fueron las palabras de Fidel Castro en 1959 obtenidas desde un artículo del periódico Gramma dedicado a la creación de la agencia *Prensa Latina*.

“Primera voz de los sin voz desde América Latina y el tercer mundo” se refería el presidente Díaz Canel en su cuenta en Twitter tras el aniversario 61 de la agencia.

CONTEXTO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE NOTICIAS

Al ser *Prensa Latina* una agencia con una trayectoria histórica de importancia, ha podido transitar por gran parte de la evolución de los medios de difusión de la información. Para tener una visión clara de este conjunto, debemos recordar las cinco grandes revoluciones comunicacionales:

- 1) *La imprenta*, el invento de Gutenberg logrado en 1445, que impulsó la reforma protestante y un cambio total en las costumbres y en la sociedad.
- 2) *La radio*, que desde la década del veinte del siglo XX impulsó la cultura auditiva de masas.
- 3) La revolución icónica o de la imagen, con la incorporación del *cine y la televisión*.
- 4) *La computadora* y su uso masivo a partir de los años ochenta del pasado siglo.
- 5) *La multimedia y el internet*, marcando en este momento la pauta de la nueva cultura comunicacional.

La nueva comunicación digital sustituye ciertas formas de relaciones sociales. La “realidad” se constituye

en la dimensión “irreal” de los medios de comunicación como nunca el hombre pudo imaginar desde la invención de la imprenta y el comienzo de la revolución comunicacional con Norbert Wiener, en 1948, cuando impulsó los estudios cibernéticos.

La internet, hoy día, ha llegado a formar parte imprescindible de nuestras vidas en todos los aspectos. La comunicación ha pasado a un nivel que era inimaginable algunos años atrás. La capacidad de almacenar y procesar grandes volúmenes de información ha provocado que el consumo de sitios virtuales a través de dispositivos portátiles haya desplazado los medios tradicionales impresos, debido a que ofrece un espectro más amplio y mayor capacidad de búsqueda.

La revolución digital está dada, no solo por la aparición del internet, sino también de variados dispositivos y maquinarias que permiten llevar a cabo trabajos de impresión sobre innumerables materiales y una excelente calidad de imagen y de video. Estamos hablando del apogeo de la internet, el uso de la tecnología y los medios digitales, la disponibilidad de conectividad y accesibilidad que permiten los dispositivos móviles, la tendencia de las personas a compartir el momento y la inmediatez del mensaje, la preponderancia del medio digital sobre el impreso y las posibilidades que nos ofrecen la gran variedad de soportes que existen en la actualidad.

Cabe destacar, que en este medio tan competitivo, no solo se desenvuelven aquellos que pretenden divulgar noticias reales, convirtiéndose en prioridad de la agencia mostrarse como una fuente confiable y transparente, respondiendo los principios de acción de la misma.

Prensa Patina se desenvuelve en todas las vías de la comunicación, lo cual le permite gran flexibilidad a la hora de llegar al público y adaptarse y lograr mayor efectividad de propagación.

CONTEXTO FÍSICO

La sede principal de *Prensa Latina* está ubicada en el corazón del Vedado. La dirección: Esquina de E y 19, Municipio Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba.

Esta zona se caracteriza por edificaciones de mediana altura, con grandes portones y patios internos. Presencia de árboles que le ofrecen al conjunto urbano un toque fresco y natural. El edificio posee pasillos bien ventilados y amplias escaleras. Tiene además, varias entradas de luz natural, amplios portones y balcones.

CONCLUSIONES PARCIALES (FACTOR CONTEXTO)

Prensa Latina surgió con el objetivo de hacer frente a la campaña mediática de desinformación llevada a cabo por el imperialismo durante los primeros años de la Revolución Cubana, formando parte de la *Operación Verdad*.

La agencia posee un gran valor histórico, gracias a su labor como portadora de material informativo “*desligado de la influencia de los grandes conglomerados mediáticos*”.

Hoy día, la agencia aún mantiene su visión de un periodismo “*al servicio de la verdad*” y, junto a esto, busca comunicar una imagen más integradora y contemporánea en su nueva identidad visual, consolidando su posición como “*Primera voz de los sin voz desde América Latina y el tercer mundo*”.

En la actualidad, *Prensa Latina* cuenta con una presencia fuerte dentro de los canales de difusión de la información, tanto el contexto físico como digital, por lo que se evidencia que ha sabido adaptarse a la evolución de los medios de comunicación y divulgación de las noticias a nivel internacional. Es labor nuestra trasladar este prestigio a su imagen visual.

FACTOR FUNCIÓN

La función principal de todas las formas de comunicación gráfica que se diseñen, debe ser representar a la entidad y ser reflejo del carácter y el espíritu de esta. La identidad visual, en su interacción con el usuario a través de las piezas de comunicación, expresará de manera eficiente los atributos que se definan como pertinentes a la agencia. Además, como producto de diseño, deberá estar encaminada, también, a lograr pregnancia visual en su público. Debe tenerse en cuenta su entorno y ser pertinente con los cánones estéticos del contexto en el que se desarrolla, díganse espacios nacionales e internacionales.

LA ORGANIZACIÓN

En sus casi 63 años de existencia, *Prensa Latina* es una agencia de noticias que se ha encargado de divulgar la realidad cubana y latinoamericana desde una perspectiva propia, sin la injerencia de los monopolios mediáticos. Aspecto que se evidencia desde la propia concepción de la *Misión y Visión* de la empresa, y que constituye el principio de funcionamiento de la compañía.

El objeto social de la organización que data de 1959 resulta principalmente en la recepción, transmisión y difusión de noticias, informaciones, reportajes, entre otros elementos de esta índole. Sin embargo, este se ha modificado dos veces a través de los años, adaptándose a las condiciones económico-tecnológico-sociales y ampliando el espectro de acción

de la compañía. De esta forma, tenemos que en la actualidad *Prensa latina* cuenta con una cantidad considerable de servicios en su oferta, y varios productos propios de carácter informativo y editorial, junto a algunos que desarrolla para otras instituciones nacionales e internacionales.

PRODUCTOS DE LA EMPRESA

Los productos propios de la compañía son:

- Revista *Cuba Internacional* (Para Venezuela).
- Revista *Avances Médicos* (Para República Dominicana).
- Periódicos *Negocios en Cuba* y *Orbe* (Con ediciones diferentes en Cuba y otros países).
- Periódico mensual *The Havana Reporter*.
- Canal de Televisión *PLTV*.
- Canal de Radio *Prensa Latina*.

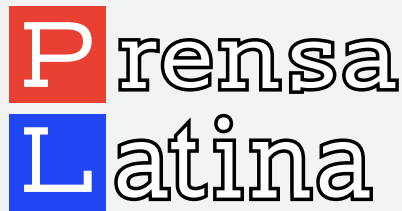
Teniendo en cuenta el funcionamiento actual de la agencia, es evidente la necesidad de implementación de una Estrategia de Identidad de Marcas, pues cada producto posee una marca independiente y se encuentran dirigidos a mercados y objetivos específicos. No es necesario que posean rasgos visuales comunes.

Sin embargo, en el caso específico de *PLTV (Prensa Latina Televisión)* sería provechoso abogar por una Estrategia de Respaldo, en la que el identificador de este producto posea rasgos visuales semejantes al de la organización, ya que el canal de televisión, más que un producto independiente, representa una dependencia propia de *Prensa Latina*, incluso existe una referencia clara entre el nombre del canal y el nombre de la agencia. Por lo que llevar a cabo un rediseño del identificador de PLTV con códigos visuales acordes al de Prensa Latina favorecerá a la empresa, respecto a la unidad y solidez de imagen corporativa que proyecta hacia su público.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA AGENCIA

La función principal de los signos de identidad visual, es representar al programa y proyectar una perspectiva gráfica generalizada del mismo, que responda a sus atributos conceptuales y logre transmitir una identificación semántica coherente a su discurso, a la vez que doten al programa de una imagen de un alto atractivo visual y sean reconocibles y aceptados por el público. *Prensa Latina* llevó a cabo un rediseño de su identificador visual en la década de los años 70, buscando una imagen moderna acorde al período de tiempo en el que

se desarrolló este. Con dicho objetivo, se tomaron varias decisiones de diseño, como la implementación de una tipografía Sans Serif para el logotipo y la apropiación de los códigos visuales del lenguaje de teletipo (uno de los medios de comunicación utilizados durante esos años) para formar una trama de puntos que funcionara como isotipo de la empresa. Sin embargo, con el paso de los años este nuevo identificador ha perdido su eficiencia y, en la actualidad, su rendimiento se ve disminuido por cuestiones que se exponen a continuación.



Primer identificador



Rediseño de la Década de los 70

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA



FACTOR FUNCIÓN

EVALUACIÓN DEL IDENTIFICADOR ACTUAL DE PRENSA LATINA

Análisis semiótico:

Denotación: Está compuesta por logotipo e imagotipo. Este último alude a la huella dejada en la cinta de grabación de los teletipos al teclear la sigla *-pl*.



Connotación: Para su público externo, el imagotipo posee un carácter abstracto ya que no se identifica una interpretación evidente o conocida. En la mayoría de las ocasiones, las personas buscan alguna similitud de la trama de puntos con las letras *PL* o la forma de América Latina, pero no pueden ubicarse en el lenguaje de teletipo.

Análisis sintáctico:

- El imagotipo representa un concepto de difícil decodificación por el usuario, no es una figura simple ni equilibrada formalmente.
- En cuanto a composición, la ubicación del logotipo con respecto al imagotipo varía y es empleada arbitrariamente en algunos casos. Esta no es eficiente y su

- rendimiento se ve disminuido a pequeñas escalas.
- Los signos de identidad datan de un contexto distinto al actual, por lo que presenta problemas de pregnancia y recordabilidad en el público.
- Presenta un número elevado de elementos gráficos, lo que provoca dificultades de reducción y versatilidad.



Código tipográfico:

Se utiliza en su identificador la Switzerland (Normal) para su logotipo comercial y AvantGarde (Bk BT) para la sigla de la empresa, textos institucionales, papelería básica y en otras aplicaciones de importancia.

Para el logotipo, se emplea una división mediante color y forma del nombre de la empresa, uniendo las letras *PRELA* mediante colores sólido y el resto mediante el uso de una línea de contorno. Esta solución no presenta una función comunicativa definida. En las reuniones realizadas con los directivos de la empresa, los mismos expusieron que no poseen intención alguna de que la empresa sea conocida mediante el acrónimo *PRELA*, por lo que consideramos esto como una mala solución en cuanto a comunicación, además, la línea de contorno dificulta la legibilidad del logotipo en diversos contextos, lo que provoca también problemas en su rendimiento.

Código de color:

Los colores pautados en el Manual de Identidad son el Pantone 485C (Rojo intenso) y Pantone 2736C (Azul intenso). Estos colores datan de los inicios de la agencia y hacen referencia a los utilizados en nuestra insignia

nacional. Su empleo responde a una intención evidentemente simbólica. Esto se justifica con la intención que tenía la empresa en el momento de su creación de limpiar la imagen de la Cuba revolucionaria ante el resto del mundo.

ANÁLISIS DE NOMBRE, GENÉRICO Y SLOGAN

Nombre:

· *PRENSA LATINA* es eufónico, está compuesto por dos palabras que en su conjunto resultan de fácil pronunciación con un alto grado de identificación y memorización para su público.

· El nombre *PRENSA LATINA* representa una denominación descriptiva y toponímica que hace alusión al tipo de prensa que aspira representar la agencia: una Prensa “*al servicio de la verdad latinoamericana*”

Genérico:

· Se aprecia cierto nivel de redundancia entre “*prensa*” y “*agencia informativa*” y luego, “*latina*” y “*latinoamericana*”. En el caso de S.A. (sociedad anónima) ratifica el carácter independiente y autónomo de la agencia.

Slogan:

· Constituye una ratificación de la misión y visión de la agencia con un objetivo claro: la lucha contra las mentiras de los monopolios mediáticos y la defensa de la noticia genuina, fiable y legítima.

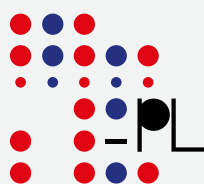
CONCLUSIONES PARCIALES (FACTOR FUNCIÓN)

El imagotipo actual de la agencia presenta problemas de rendimiento, versatilidad y decodificación del mensaje por parte del público.

La solución gráfica utilizada en el logotipo presenta dificultades de rendimiento. El empleo de la línea de contorno, unido al tratamiento de color, reduce la legibilidad a pequeñas escalas.

La denominación oficial es apropiada para la institución, su carácter toponímico y descriptivo favorece su función identificativa.

La composiciones pautadas en el *Manual de Identidad* se usan arbitrariamente y su funcionalidad se ve seriamente afectada a pequeñas escalas.



PRENSA LATINA

Agencia Informativa Latinoamericana S.A.

FACTOR MERCADO

En el ámbito nacional, *Prensa Latina* solo compite con otra empresa, la *Agencia Cubana de Noticias*, pero cuando nos referimos al mercado internacional, la competencia aumenta drásticamente, con agencias de información como *EFE*, *AFP*, *AP* y otras que, aunque es menor el campo de acción en común, igual son referentes que vale la pena tener en cuenta para un análisis de mercado.

DENOMINACIÓN

_Siglas o contracciones:

Como se puede apreciar, el uso de siglas es la forma más utilizada para la denominación de las entidades respecto a su nombre. Esto es útil desde el punto de vista de que la mayoría poseen nombres largos de carácter descriptivo e institucional, por lo que el uso de siglas permite que el público retenga la identificación con mayor facilidad.

Esto pudiera significar que *Prensa Latina* presenta un obstáculo en este aspecto, posee un nombre un poco largo, de dos palabras, pero, sin embargo, para la empresa esto no constituye un problema, ya que en su caso particular, el nombre realmente no es tan largo a la hora de pronunciarlo debido a que cada palabra solo posee dos sílabas y presenta una carga simbólica importante, que no solo indica la función de la empresa, sino su motivación, su origen y todo el concepto de unión continental, que resulta emotivo y sugerente, además de ser eufónico.

CAMINO GRÁFICO

_Logotipo:

La mayoría de la competencia utiliza soluciones gráficas solamente logotipadas para sus identificadores con el empleo de algún accesorio estable para afianzar la pregnancia y la singularidad. Hay algunas que presentan imagotipos y otras presentan isologos. La proliferación de soluciones logotipadas probablemente se deba al hecho de que estas empresas se mueven en diversos campos, poseen otras dependencias y en estos casos es muy frecuente el empleo de solo un logotipo que permita un rango de acción amplio, sin anclarse a un símbolo con una referencia determinada o un elemento específico. Esto también justifica la decisión de utilizar un imagotipo abstracto (por las mismas razones, funciona en todo contexto, sin percibirse como un símbolo anacrónico).

CÓDIGO CROMÁTICO

_Relación Arbitraria:

No se busca una referencia simbólica con elemento alguno de la realidad. Más que nada, se pretende lograr que el color tenga una función identificativa, de fidelidad y asociación con la marca, por esta razón es que también se usan colores sólidos y básicos, que sean de fácil reconocimiento. Además, se puede apreciar como, la cantidad de colores utilizados se limita a uno o dos generalmente con este mismo objetivo. Para la selección de color, también es probable que se tenga en cuenta las connotaciones emotivas inherentes a los mismos, como la solemnidad del azul o el carácter imponente de la mezcla de rojo y negro.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

_Tipografía Sans Serif:

El uso de tipografías Sans Serif está prácticamente generalizado, seguramente por el carácter contemporáneo

que estas comunican. Por otro lado, se emplean indistintamente disposiciones en mayúscula o minúsculas totales, en dependencia del grado de institucionalidad que las empresas deseen comunicar con su identificador visual.

NIVEL DE REPRESENTACIÓN

Abstracto:

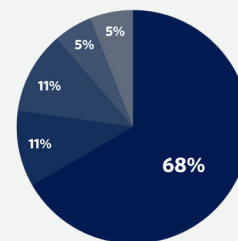
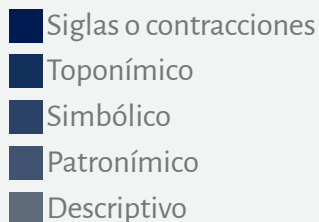
Todos los identificadores presentan una tendencia hacia la abstracción, evitando cualquier referencia a elementos figurativos de la realidad, por las ventajas en cuanto a versatilidad que se expusieron anteriormente.

CONCLUSIONES PARCIALES (FACTOR MERCADOLÓGICO)

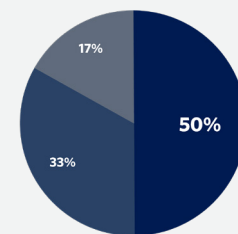
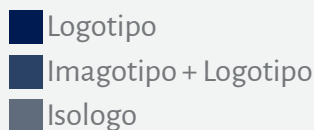
Luego de analizar los homólogos internacionales de *Prensa Latina*, podemos plantear que la competencia posee ciertos comportamientos similares en cuanto al tratamiento de sus identificadores visuales, estos son:

- 1) Empleo de siglas para su denominación en vez de nombre completo.
- 2) Soluciones mayormente logotipadas, presentando en ocasiones un accesorio estable.
- 3) Empleo de colores básicos, limitados generalmente a uno o dos, buscando una función identificativa con el color de marca.
- 4) Uso de tipografías sans serif, empleándose mayúsculas y minúsculas en dependencia.
- 5) Tendencia a la abstracción, no se emplean signos figurativos.
- 6) Evidente versatilidad en los mismos.

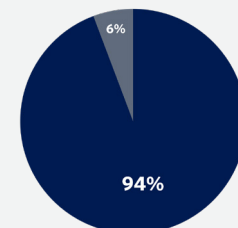
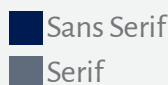
DENOMINACIÓN



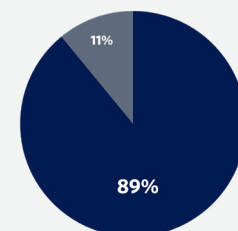
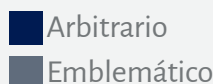
CAMINO GRÁFICO



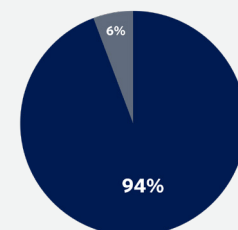
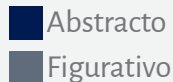
CÓDIGO TIPOGRÁFICO



CÓDIGO CROMÁTICO



NIVEL DE REPRESENTACIÓN



FACTOR TECNOLÓGICO

Actualmente *Prensa Latina* cuenta con la tecnología necesaria para implementar su marca en varios soportes impresos, pero para la realización de otras aplicaciones en materiales como textiles, vinilos, PVC, metales, etc., se contratarán los servicios de otras empresas con la técnica necesaria. En cuanto a las aplicaciones audiovisuales y la implementación de la marca en formato digital, la empresa cuenta con la tecnología y los parámetros necesarios para la implementación de la misma. Para la realización de aplicaciones como, pullovers, bolsas, mochilas, portafolios, sellos y otros objetos promocionales, es necesaria la impresión serigráfica, la cual no se encuentra entre la técnica con la que dispone la agencia. Para la realización de estos, se contratarán los servicios de otras empresas, como la *Empresa de Propaganda Nacional* o *Publicitur*.

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN CON LAS QUE CUENTA PRENSA LATINA

Técnicas:

Impresión offset

- Máquina GTO
- Máquina Ryobi
- Máquina Heidelberg
- Duplicadora RISO, x2
- CTP

Encuadernado

- Flexiback

- Alzadora
- Guillotina
- Presilladora

Soportes:

- Papel bond
- Papel semibond
- Cartulina
- Papel autocopiativo
- Papel cromado
- Cartulina cromada

Sistema de Color:

- CMYK, cuatricromía

SERVICIOS TÉCNICOS DE PRENSA LATINA

- Impresión offset de catálogos, periódicos, revistas, libros, guías, plegables, folletos, afiches, papelería institucional, modelaje en papel autocopiado, tarjetas de presentación, etc.
- Encuadernación de productos editoriales.

Se aprecia que *Prensa Latina* tiene una técnica basta para la realización de sus publicaciones periódicas en tiradas largas (gran cantidad de maquinaria para impresión offset), pero no consta con tecnología de impresión digital, la cual es más acertada para la realización e implementación de la marca en carteles u otros soportes.

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN DE LA EMPRESA PROPAGANDA NACIONAL

Ubicada en Belascoaín No. 864 esq. Desagüe. Centro Habana.

Técnicas:

- Serigrafía

- Digital (plotter)

_Soportes:

- Acrílicos
- PVC
- Metal
- Textiles
- Vinilo

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN DE LA EMPRESA PUBLICITUR

Ubicada en Calle 25 No. 1455 e/ Espada y Hospital.

_Técnicas:

- Offset
- Digital (plotter)

_Soportes:

- Acrílicos
- Doble contacto - Papel bond
- Papel Cromado
- Cartulina
- Cartulina Cromada
- Vinilo

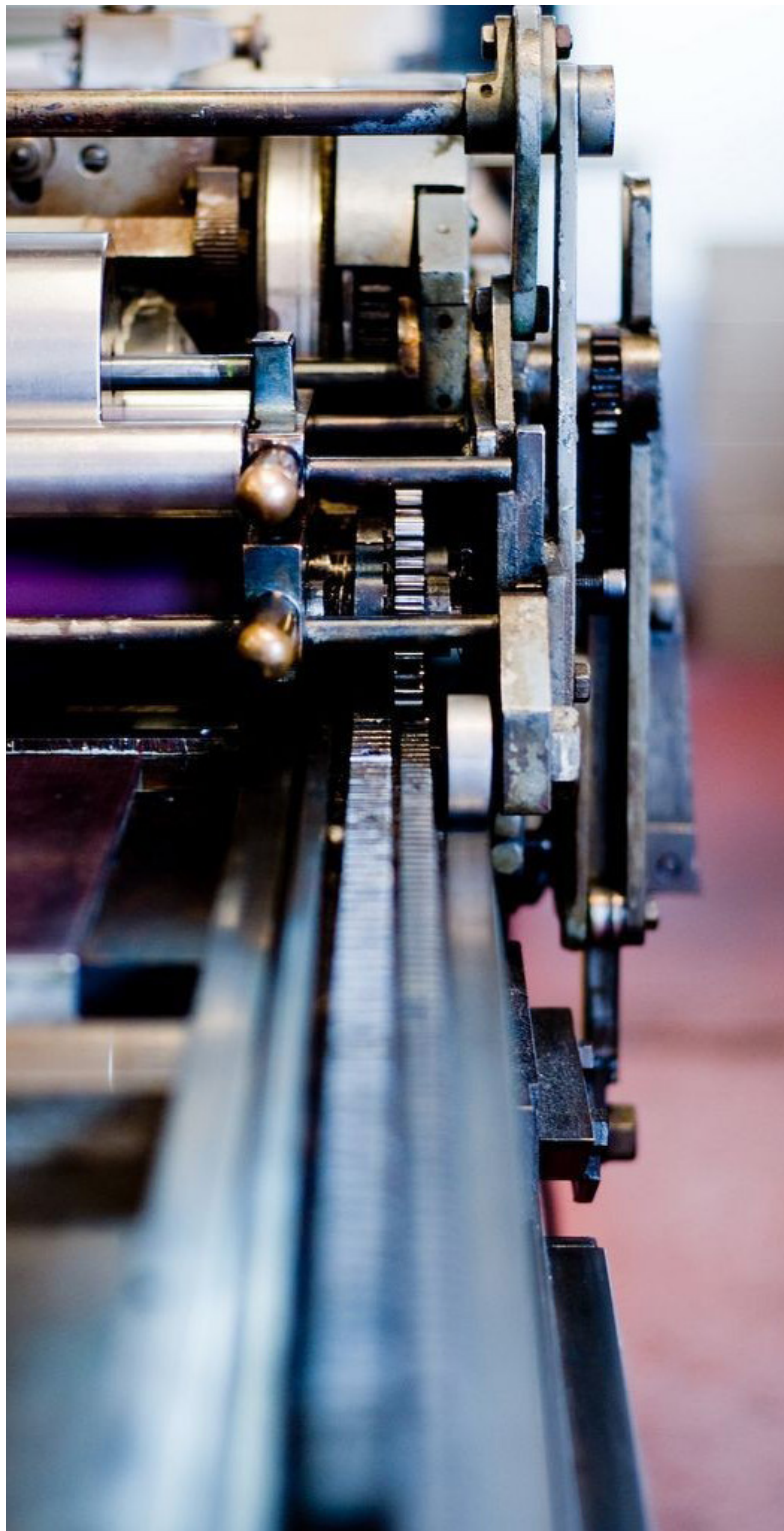
TIPOS DE IMPRESIÓN A UTILIZAR (Aspectos a tener en cuenta)

_Impresión Digital:

- Empleada para tiradas de poca cantidad de ejemplares.
- Mayor rapidez en el proceso (no requiere preparación ni secado).
- La imagen se crea a partir de datos digitales creados en programas electrónicos de diseño y autoedición.

_Impresión offset:

- Imagen de alta calidad, consistente, clara y definida.
- Se aplica en diferentes soportes.
- En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema similar.



FACTOR TECNOLÓGICO

Tipografías para impresión:

- Las tipografías que no vayan a color deben ser empleadas en negro 100% (CMYK).
- Sobre fondos negros no utilizar tipografías con rasgos muy finos, ni a puntajes inferiores a 7 puntos. Igual sucede si se emplean tipografías de un color sobre otros fondos de color y que requieren de un trapping.
- En puntajes inferiores a los 8 ptos no emplear tipografías en versión negrita, ni con marcados contrastes entre sus trazos.

Imágenes para impresión:

- Las imágenes a color deben estar en CMYK.
- Las imágenes deben tener una resolución de 300 dpi. En casos como reproducciones de arte u otros específicos la resolución puede variar a 400 dpi o mayores.
- Las imágenes en blanco y negro con tonalidades de grises deben estar en escala de grises (sin modo CMYK).
- Las imágenes en blanco y negro en alto contraste, (sin tonalidades de grises) deben estar en negro (sin modo CMYK).

Color para impresión:

- Para lograr resultados negros en fondos, adicionar un 40 % de cyan.
- Los tonos de un color no deben bajar de un 7% (no reproducen).
- Los degradados, sombras y transparencias de imágenes deben ser realizados en Photoshop siempre que sea posible.

DIGITALES Y AUDIOVISUALES (Aspectos a tener en cuenta)

TIPOGRAFÍAS en pantalla:

- Evitar contrastes elevados entre tipografía y fondo (producen un efecto de sombra, hormigueo y vibración visual).
- Para una mayor legibilidad es recomendable el uso de tipografías acompañadas de sombras o texturas de fondo.
- Se recomienda el uso de tipografías Sans Serif, evitando variantes condensadas. Variantes light o muy ligeras se emplearán solo en caso de soportes con resoluciones altas (720p o más).

COLOR en pantalla:

- El modo de color será siempre RGB.
- Evitar el uso de colores planos y puros. En caso de ser necesarios emplearlos con texturas para mejor rendimiento del croma.
- Evitar el uso de colores muy claros en pantalla (se perciben como blanco).
- Los degradados se deben emplear de 16 a 32 bits para evitar el escalonamiento pronunciado en la imagen. Realizarlos preferiblemente en programas que trabajen en mapa de bits.

SERVICIOS DIGITALES Y AUDIOVISUALES DE PRENSA LATINA

- *Prensa Latina* cuenta con un departamento encargado a la redacción y generación de contenido y diseño digital.
- Cuenta con recursos y técnica para realizar grabaciones y audiovisuales, los cuales son distribuidos y transmitidos en redes sociales y YouTube (canal PLTV) en buena calidad y formato asequible (se realiza en 720p).



CONCLUSIONES PARCIALES (FACTOR TECNOLÓGICO)

Se debe tener en cuenta las principales tecnologías, técnicas y materiales para la aplicación de un nuevo sistema de identidad para la agencia *Prensa Latina*. En este caso, la institución posee la mayoría de los recursos necesarios para implementar su marca tanto en soportes impresos como digitales.

Para el correcto uso de identificador se debe tener en cuenta algunas especificidades, como, por ejemplo:

- 1) En el medio impreso, es importante conocer las diferentes características para aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece la impresión offset y la impresión digital, para lo cual se deben preparar los archivos en el formato de color CMYK y a 300 dpi. Debido al rango de acción tan amplio de la empresa, los formatos y soportes a utilizar serán muy variados: desde un papel institucional formato Carta, hasta flyers, credenciales, carteles y gigantografías.
- 2) En el medio digital se debe tener en cuenta que el modo de color siempre utilizado será RGB.

REQUISITOS DE DISEÑO

FUNCIÓN

- Desarrollo de dos caminos gráficos, uno evolutivo (a partir de elementos propios del identificador actual) y otro revolucionario.

-(Camino revolucionario) Búsqueda de una imagen que muestre la nueva visión integradora que quiere la agencia.

-(Camino evolutivo) Tomar los elementos más representativos del identificador actual y desarrollar una nueva imagen a tono con los códigos visuales contemporáneos.

-Mantener la denominación actual de la agencia:
Prensa Latina.

TECNOLÓGICO

-Los signos de identidad deben aprovechar la riqueza cinética del medio digital y tener un amplio rendimiento, tanto en este como en el impreso.

-Se deberán entregar los originales de impresión para cada soporte en CMYK a 300 dpi. Las aplicaciones para soportes digitales serán entregadas en RGB a 300 dpp.

-La animación de marca se entregará a 1080p, 30fps, píxeles cuadrados, progresivo. En formato vertical y horizontal para que funcione tanto en pantalla de ordenadores como en teléfonos móviles.

-Para aplicaciones gráficas en medios digitales, tener en cuenta los íconos o elementos presentes por defecto. Por ejemplo, para fondos de pantalla de ordenadores desarrollar una gráfica a colores oscuros donde permanezcan legibles los textos y carpetas propios del escritorio.

USO

-Valorar el empleo de un genérico que no presente un nivel de redundancia evidente con el nombre marca, o prescindir del mismo. En el caso de mantener el genérico gestionar su empleo solo en aplicaciones donde sea imprescindible su uso, como, por ejemplo, papelería institucional, documentos legales, etc.

-Pautar el uso del slogan de la agencia en las aplicaciones y contextos donde sea necesario.

-Lograr que el logotipo posea una versatilidad formal que permita su identificación en públicos de otras lenguas.

-Alejarse de una imagen oficialista con el objetivo de lograr una mayor identificación del público de a pie con la agencia.

MERCADOLÓGICO

-Aplicar el empleo de códigos universales y simples de representación que funcionen a nivel internacional.

-Se debe potenciar la función identificativa de color, buscando un nivel de reconocimiento competente con el de los homólogos.

CONTEXTO

-Evitar elementos gráficos, símbolos o formas en el identificador visual que puedan conducir a lecturas perceptivas negativas para determinadas naciones o pueblos del mundo, pues esto puede ir en contra de la finalidad universal e integradora de la agencia *Prensa Latina*.

CAPÍTULO 3

_INTRODUCCIÓN **ETAPA CONCEPTO**

En esta etapa del proceso de diseño se da solución al problema inicial del encargo del trabajo. A partir de esta fase comienza a desarrollarse un proceso de conceptualización de ideas diversas, todas apuntando a la solución del problema. Estos conceptos se traducen en atributos o cualidades. Los mismos, se clasifican en *Atributos Generales* (aquellos que caracterizan en general a todas las agencias noticiosas), *Atributos Específicos* (aquellos que caracterizan particularmente a *Prensa Latina*) y *Atributos a Comunicar* (aquellos que constituyen las características más relevantes y aplicables en el identificador de los ambos grupos anteriores).

Luego, para el ejercicio del diseño, se deben tener en cuenta previos *Rasgos de Estilo* gráficos (en cuanto a color, tipografías, representación y composición) que, en su unión, apoyen posteriormente el discurso gráfico para la propia concepción de la marca. Se desarrollan, con este fin, premisas, alternativas y variantes conceptuales que culminan en la depuración final de soluciones gráficas de alto nivel visual y comunicativo.

ETAPA
CONCEPTO

_ATRIBUTOS

ATRIBUTOS GENERALES

Global
Profesional
Noticioso
Inmediato

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

Latinoamericano
Heterogéneo
Contemporáneo
Análisis crítico

ATRIBUTOS A COMUNICAR

_CONTEMPORÁNEO

La agencia busca afianzar su imagen adaptándola al contexto actual en aras de alcanzar una visualidad que llegue a un público más joven habituado al medio digital.

_INMEDIATO

En el ámbito informativo, la inmediatez de la noticia es fundamental, más aún ahora, que la internet ha propiciado la divulgación casi en tiempo real de cualquier acontecimiento internacional.

_NOTICIOSO

Es la razón de ser de la empresa ofrecer material periodístico de calidad, desde una perspectiva propia y crítica, alejada de las visiones de los grandes conglomerados mediáticos.

_RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO CROMÁTICO

Empleo de armonías de colores de carácter simbólico. Utilización de colores planos para las soluciones.

CÓDIGO COMPOSITIVO

Composición cinética con versatilidad para versiones tanto en vertical como en horizontal. Signos que, agrupados, conforman ópticamente una figura compacta y simple.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Familia tipográfica de alto rendimiento y capacidad de adaptación a los disímiles formatos, medios y caracteres idiomáticos en que los que deberán funcionar los elementos visuales de la institución. Contraste entre para las denominaciones de “*prensa*” y “*latina*”.

CÓDIGO REPRESENTATIVO

Códigos visuales simples con presencia de carácter abstracto y simbólico que se adapten a los diferentes contextos culturales en los que funcionará la imagen visual de la agencia, debido al rango de acción abarcador que posee la misma.

PREMISA 1

REDISEÑO EVOLUTIVO

Utilizar los elementos gráficos más relevantes del identificador anterior de la agencia *Prensa Latina* en busca de una solución evolutiva más depurada que se adapte correctamente al contexto actual en el que se desarrolla la empresa.

Alternativa

Deconstrucción del identificador actual en sus elementos principales para lograr variantes gráficas que potencien cada uno de ellos, de modo que se logre una mayor simplicidad gráfica y conceptual.

VARIANTES GRÁFICAS



CONCEPTOS ÓPTIMOS



PREMISA 2

DISEÑO REVOLUTIVO

Desarrollar una solución alejada de los elementos gráficos más significativos del identificador anterior para potenciar rasgos y cualidades de la empresa, buscando un punto de vista novedoso y diferente.

Alternativa 1

Difusión informativa

Aludir a elementos característicos propios de los medios de difusión de la noticia, tanto físicos como digitales, para representar la finalidad de la agencia *Prensa Latina*

Alternativa 2

Integración Latinoamérica

Emplear elementos gráficos independientes que se agrupen perceptualmente, formando una figura reconocible que connote la unión de todos los pueblos de América Latina, concepto que ha potenciado la agencia desde su creación.

CONCEPTOS ÓPTIMOS



VARIANTES GRÁFICAS 1



VARIANTES GRÁFICAS 2



MÉTODO DE ELECCIÓN

PARÁMETROS

Para llevar a cabo la comparación entre las diferentes variantes, se seleccionaron 7 de los 14 parámetros definidos por *Norberto Chávez* y *Raúl Bellucia* para evaluar el rendimiento de una marca gráfica, recogidos en el libro “*La Marca Corporativa*”.

Se calificaron las diferentes variantes respecto a estos parámetros en una escala del 1 al 5 y luego se seleccionaron las dos mejores de cada premisa, respectivamente, para continuar con la siguiente etapa del proyecto.

VARIANTES SINGULARIDAD VERSATILIDAD



3

2



4

5



4

2



2

2



4

4



2

5



3

4



5

3



3

5



4

3



4

4



5

4

TABLA DE SELECCIÓN DE VARIANTES GRÁFICAS

VIGENCIA REPRODUCIBILIDAD PREGNANCIA VOCATIVIDAD SUFICIENCIA INTEGIBILIDAD

4	3	3	4	3	3
---	---	---	---	---	---

4	5	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---

3	3	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---

4	2	3	4	4	3
---	---	---	---	---	---

4	4	4	3	3	3
---	---	---	---	---	---

3	5	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---

3	4	4	5	4	4
---	---	---	---	---	---

4	3	5	3	4	4
---	---	---	---	---	---

4	5	5	4	4	5
---	---	---	---	---	---

4	3	4	3	4	3
---	---	---	---	---	---

4	5	5	4	4	4
---	---	---	---	---	---

4	4	5	5	5	5
---	---	---	---	---	---

CONCEPTO ÓPTIMO

CONCEPTO IDENTITARIO

El concepto que da origen a la Identidad Visual de *Prensa Latina*, así como su sistema de signos, responde a una condición evolutiva que parte de la identidad anterior de la agencia como requisito de diseño. Se basa en la permanencia de recursos formales empleados en la marca anterior como cualidad histórica y tradicional de la visualidad actual. Más allá de la realización de un rediseño evolutivo, esta premisa alude a la inmediatez de la noticia, así como la constancia en la actividad del periodismo. Cada signo marcario de la identidad visual de *Prensa Latina* alude a un criterio específico que apoya al concepto principal.



Imagotipo:

Parte de un signo gráfico basado en la identidad anterior de la institución como concepto evolutivo: “_pl” dando lugar a la definición del uso de las siglas de *Prensa Latina* con una representación gráfica alusiva a la digitalización de la información. El símbolo quizá más notorio

es la presencia de un círculo rojo en la parte derecha. Este elemento constituye la célula base del teletipo (el punto) como imagotipo del identificador anterior de la agencia. Refiere al concepto de “*en vivo*” o “*en el aire*”, recurrente en los medios de producción audiovisual y en la prensa grabada, tanto para televisión, radio o redes sociales. La unión de ambos símbolos dentro de un campo rectangular sintetiza el concepto de “*medio informativo*” o “*pantalla*” donde *Prensa Latina* (“_pl”) constituye la “*luz*” o la “*verdad*” de la noticia entre de la avalancha informativa de los medios.

PRENSA
LATINA

Logotipo:

Unión de dos tipografías Sans Serif de rasgos simples y geométricos con un alto nivel de legibilidad y lecturabilidad: la tipografía Montserrat Regular para “Prensa” y la tipografía Din Pro Black para “Latina”.

La Montserrat Regular es una tipografía de letras anchas, mientras que la Din Pro Black es más estrecha, por lo tanto, se equilibran a la hora de lograr un contraste por peso tipográfico. Son dos fuentes que, debido al contraste evidente en el peso y sus semejanzas en cuanto a forma, conviven perfectamente en una composición donde los espacios entre caracteres, el interlineado y los blancos se complementan, ubicados coherentemente con respecto al propio imagotipo.



PRENSA
LATINA

CAPÍTULO 4

INTRODUCCIÓN
ETAPA DESARROLLO

El concepto óptimo de identificador visual para *Prensa Latina* fue seleccionado, luego de un análisis minucioso de las variantes gráficas, por los directivos de la agencia. Por ello, para la concepción de este nuevo *Programa de Signos Visuales*, no puede faltar el *Manual de Signos de Identidad Visual*. El mismo, constituye la ley para la aplicación de dicha marca y de los símbolos que la acompañan y se derivan de ella. Son los miembros capacitados de dicha empresa los encargados de seguir al pie de la letra las reglas del manual.

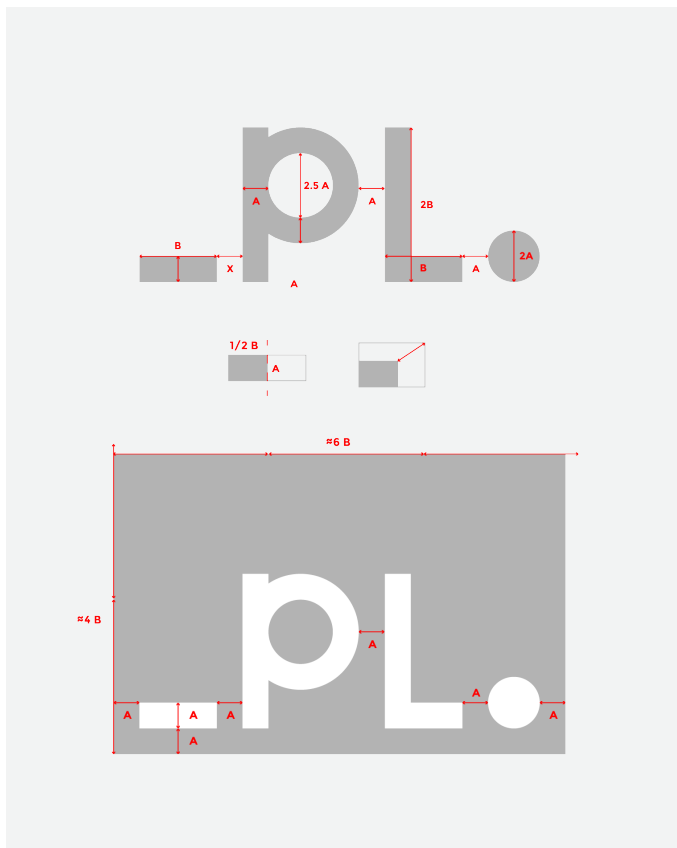
El documento está dividido en dos partes fundamentales. La primera parte hace referencia al concepto y a la construcción del identificador de la agencia, así como todos los componentes o signos gráficos identitarios: tipografías, colores, variantes compositivas, gráfica de apoyo, entre otros parámetros. De igual forma, se pautarán las normas gráficas que garantizarán su buen uso y funcionamiento. La segunda parte del manual corresponderá a las principales aplicaciones del identificador visual para los medios fundamentales de uso de la agencia. Las reglas estipuladas en dicho documento no deben ser modificadas o manipuladas en ningún sentido, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual y se garantice la correcta construcción de su imagen gráfica.

El nuevo *Manual de Identidad y Aplicaciones* de *Prensa Latina*, así como el archivo de animación de marca se adjuntarán a la presente *Memoria Descriptiva*.

ETAPA
DESARROLLO

CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

A partir del elemento tipográfico “_pl” de la marca visual anterior de la agencia, se realiza la construcción tipográfica de las siglas “_pl” partiendo de un rectángulo dado con A: alto, B: ancho; siendo $B=3A$. Este rectángulo forma el elemento de guiñón bajo. A partir de aquí se comienzan a construir las letras P y L, donde la altura de la letra es igual a $2B$ (2 veces el ancho del guiñón). Se establece como elemento de cohesión el alto del guiñón bajo (A) para establecer el grosor de las letras.



Con respecto al círculo rojo, se construye a partir de un diámetro igual al doble del alto del guiñón bajo (Diámetro= $2A$). La separación entre los cuatro elementos, así como el margen con respecto al campo negro es igual a A.

El campo surge a partir de la mitad del área del guiñón bajo, siendo $\frac{1}{2} B \times A = X$. El mismo (X) es escalado hasta que se cumplan el área de margen planteado en cuanto al espacio entre elementos.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

_Prensa

Montserrat Regular Caja Alta

Interletrado: Se empleó un espaciado constante donde el guiñón bajo del imagotipo se gira 90 grados y marca el espacio entre cada una de las letras de la palabra “prensa”.

_Latina

DINPro Black Caja Alta

Interletrado: Se empleó un espaciado donde el guiñón bajo del imagotipo se gira 90 grados y marca el espacio entre cada una de las letras de las palabras “latina”. Sin embargo, en este caso fueron aplicados ajustes ópticos para compensar los blancos evidentes debido a la articulación de las letras “L”, “T”, “I”, “A”.

En el caso de las letras “A” de “LATINA” se realizó un ligero ajuste óptico aumentándose la dimensión de los triángulos interiores de estas, para aumentar su percepción en bajos puntajes.

Interlineado: Entre las palabras “Prensa” y “Latina” existe un espacio que equivale al alto del guiñón bajo del imagotipo (A).

PRENSA
LATINA

VARIANTES COMPOSITIVAS

El identificador está diseñado para funcionar respondiendo a tres variantes compositivas principales: variante vertical, variante horizontal y solo el imagotipo. Si bien la variante vertical será la más utilizada y aplicada, también se dispondrá la opción horizontal para los formatos en que sea necesaria. La versión solo imagotipada del identificador se comenzará a emplear una vez posicionada la marca siendo ya identificada como perteneciente a la institución en cuestión. En el caso de la variante vertical y la del imagotipo predominarán sobre todo en el medio digital, mientras que la variante horizontal será empleada mayormente en el medio impreso y los documentos de la empresa, siendo acompañada en ocasiones por el genérico o el eslogan.

_Variante Vertical

La interrelación entre el imagotipo y el logotipo responde a la base matemática en la cual la separación entre ambos equivale a: $1 \frac{1}{2} A$, siendo A el alto del guión bajo del imagotipo. Con respecto al ancho correspondiente del logotipo y el imagotipo se determina que “prensa” y “latina” tienen una alineación justificada con el límite izquierdo del imagotipo, y ambas palabras se extienden hasta el límite que marca el interletrado pautado anteriormente a partir del guión bajo del imagotipo.



_Variante Horizontal

La interrelación entre el imagotipo y el logotipo responde a la base matemática en la cual la separación entre ambos equivale a: $2 A$, siendo A el alto del guión bajo del imagotipo. Con respecto a la relación de tamaño entre el imagotipo y el logotipo, en el caso del logotipo, la altura del mismo representa $\frac{3}{4}$ de la altura del imagotipo.



_Solo Imagotipo

Una vez posicionado el nuevo identificador visual de la agencia, se pueden establecer pautas para abreviar el uso de la propia marca gráfica en medios y plataformas donde sea posible hacerlo, de forma tal que, con solo aparecer el imagotipo, se reconozca la identidad. Esta imagen posee una forma concisa y memorable (dentro de un formato geométrico), además de un alto rendimiento y versatilidad que permitirá su aplicación en tamaños y espacios variados. Incluso, el mismo presenta en su forma las siglas “PL” haciendo referencia directa a la entidad. Por lo tanto, el uso del imagotipo es ampliamente factible luego de un tiempo determinado en que el público se habitúa a la nueva identidad visual de la institución.



CÓDIGO CROMÁTICO

Colores Identitarios

La selección de los colores de identidad tributa, directamente, al concepto de la propia creación del identificador. El color azul oscuro fue seleccionado bajo la premisa de un fondo estable con bajo nivel de claridad, para comunicar el concepto de “pantalla en negro” o soporte digital donde sobresale y “se emite” “la luz” de la noticia, (en este caso las siglas de *Prensa Latina*). De igual manera, el color rojo del círculo fue seleccionado para hacer referencia al símbolo digital de grabación o “en vivo”, que connota directamente a la inmediatez de la noticia. Este rojo es elegido de forma tal que tuviese relación cromática con el azul oscuro, logrando un excelente contraste visual. Para la aplicación de la identidad en sus versiones de alto contraste, se pauta, además, el uso del negro y blanco puro. Se escogió, igualmente, un tono de gris para la aplicación de la marca en un solo tono medio.

R: 0 G: 0 B: 75
C:100% M:94%
Y:38% K:50%
WEB #: 00004B

Tinta Azul



R: 255 G: 0 B: 0
C:0% M:95%
Y:91% K:0%
WEB #: FF0000

Tinta Roja



R: 125 G: 125 B: 125
C:50% M:40%
Y:39% K:21%
WEB #: 7D7D7D

Tinta Gris



R: 0 G: 0 B: 0
C:0% M:0%
Y:0% K:100%
WEB #: 000000

Tinta Negra



VARIANTES DE COLOR



VARIANTES DE COLOR EN NEGATIVO



CONCEPTO DE LA GRÁFICA DE APOYO

Como parte de los Signos Visuales Identitarios de la agencia, se pauta, también, el uso de una gráfica de apoyo que acompañe a la marca visual y se aplique de forma homogénea en la mayoría de los diferentes soportes. Esta construcción, de todo un sistema visual unificado, aporta a la institución un diseño homogéneo, formal y profesional que confluye en todo el ámbito de acción de Prensa Latina. Para la concepción de la gráfica de apoyo, se inició partiendo del concepto del movimiento y circulación de la noticia y la información en medios variados dentro del mundo digital y físico. Se tomó como unidad fundamental: el punto, al ser un elemento clave en la visualidad de la organización desde los inicios de su anterior identificador, e incluido también en la visualidad del actual. Se buscó desarrollar un tramado diseñado que partiera de un movimiento estilizado y cinético, comunicando la trasmisión de la noticia desde una zona hasta otra.

CONSTRUCCIÓN DE LA GRÁFICA DE APOYO

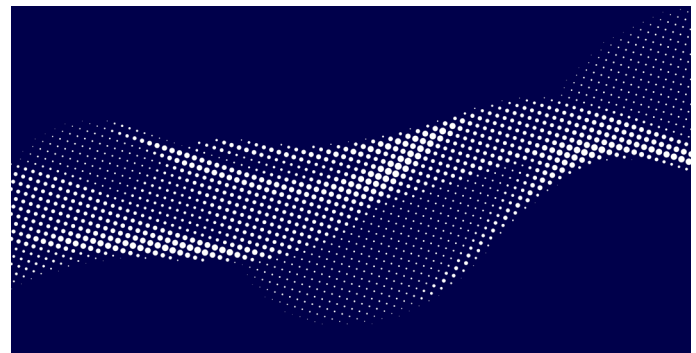
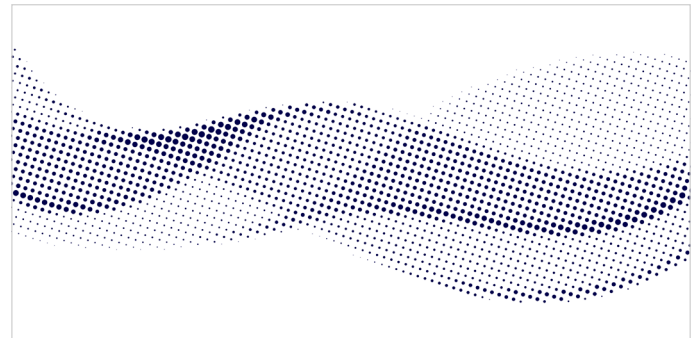
Para la construcción de esta gráfica identitaria, primeramente, se desarrolló a líneas y planos formas cinéticas y estilizadas que confluyeran en un solo sentido y se entrelazaran entre sí. A continuación:

1. Se desarrolla una figura con un efecto bitridimensional a base de líneas. Luego, se le da volumen mediante planos de color y el uso de degradados de forma opcional.
2. Cuando se tienen los valores de claridades y sombras, se lleva a Photoshop y se aplica un filtro de “Medio tono de color”.

3. Luego, se sustrae el fondo del resto de los elementos, y se guarda como PNG con transparencia a una escala de 6000 x 4000 px para que sea posible emplearlas en soportes de gran formato.

COLOR DE LA GRÁFICA DE APOYO

La gráfica de apoyo se diseñó para su rendimiento en tres variantes cromáticas principales: a color (azul), en gris y en blanco. En el caso de las variante en azul o gris, estas funcionarán en fondos claros, mientras que, la variante en blanco funcionará en fondos o fotografías de color oscuro. La gráfica de apoyo solo se utilizará en estos colores. Se debe respetar el área de restricción del identificador al realizar composiciones con la gráfica.





CAPÍTULO 5

— INTRODUCCIÓN A LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA

En el *Trabajo de Diploma* se encarga una *Campaña de Comunicación* que tributa en el desarrollo de una *Estrategia de Lanzamiento* para el nuevo identificador visual de *Prensa Latina*. En un inicio, se plantean los objetivos de comunicación de dicho proyecto. Para este ejercicio se debe definir, primordialmente, los públicos a los que la entidad debe enfocar su nueva visualidad.

Según la metodología planteada por el *Instituto Superior de Diseño (ISDi)*, se procede a segmentar los diferentes públicos de la agencia, y, a partir de este momento, fundamentar las motivaciones y frenos del público meta ante la nueva visualidad de la institución. De este modo, se decide, o ponderar una motivación, o contrarrestar un freno, marcando así el *Eje Psicológico* de la campaña.

Posteriormente, se desarrolla una *Estrategia de Mensaje* donde se fundamentan los siguientes parámetros: tipología de mensaje, tipo de evocación y estructura del mensaje. A partir de este momento, se comienza a desarrollar una estrategia creativa según atributos, rasgos de estilo y, finalmente, premisas, alternativas y variantes gráficas para la *Campaña de Comunicación*. En la última etapa, se plantea una estrategia de medios de aplicación. Los “medios” suelen ser: carteles, vallas publicitarias, banners, sueltos, plegables, infografías, pantallas, stickers, entre otros formatos de desarrollo de la estrategia comunicativa. Estos soportes pueden ser desarrollados tanto en el medio digital como en el medio impreso. Finalmente, se encarga la realización de un spot publicitario e informativo de la propia Campaña.

ENCARGO

Desarrollar una *Campaña de Comunicación* por el lanzamiento del nuevo identificador visual de *Prensa Latina* y sus aplicaciones en sus plataformas de acción.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Informar del lanzamiento del nuevo identificador visual de *Prensa Latina* a su público meta.
- Dar a conocer el nuevo identificador visual y el sistema de signos visuales de *Prensa Latina* a su público objetivo.

PÚBLICO DE INTERÉS PARA LA CAMPAÑA

El público seleccionado para la campaña será el de *noticieros y empresas de prensa “escrita y digital” (Extranjeras)*.

La selección responde al análisis realizado en la segmentación y la expectativa de la agencia de incursionar con mayor fuerza en el mercado internacional. (Ver segmentación de públicos en Anexo 1).

En primer lugar, este sector del público es uno de los que mayor fuente de ingresos reporta a la institución a nivel internacional. *Prensa Latina* cuenta con una competencia considerable, por lo que el mejor curso de acción es fortalecer su imagen y su posición frente a este segmento. La propia agencia expuso que dentro de sus intereses con este rediseño de su sistema de identidad visual busca expandir su campo de acción e incursionar con mayor fuerza a nivel internacional, sobre todo, en el mercado latinoamericano.

EJE PSICOLÓGICO

_Motivaciones para el público externo:

1. Mayor confianza en la nueva visualidad de la empresa y claridad en la visualidad del mensaje, a la hora de la compra de noticias a *Prensa Latina*: Considerar que

una buena adquisición que genera más ingresos o más audiencias, es siempre un motivo de interés para una entidad que se dedica a la comunicación.

2. Prestigio y profesionalidad de la agencia evidente en su identidad visual: una empresa de tal prestigio y con ya más de 60 años de trascendencia tiene que mostrar una imagen confiable y profesional de cara a su público meta.
3. Reconocimiento popular de la imagen visual de la empresa: ser una agencia popular y reconocida como fuente les genera, por transitividad, reconocimiento y popularidad al difusor de dicha noticia.

_Frenos para el público externo:

1. Reservas ante una posible pérdida de constancia en la actividad de la empresa luego del nuevo cambio visual.
2. Confusión en cuanto a la identificación de la imagen de la agencia en sus plataformas.
3. Parecer indescifrable o poco confiable la nueva imagen ante un cliente específico.

DEFINICIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

Como resultado de un previo análisis de los criterios para la selección del Eje Psicológico, nos proponemos ponderar la motivación número 2 según los parámetros mostrados en la tabla, teniendo en cuenta los valores de universalidad y fuerza, destacando el prestigio con que porta *Prensa Latina* y, de esta manera, a la vez, se contrarresta el freno número 1. Es pertinente desarrollar la estrategia potenciando algunos atributos a destacar de la agencia que pudieran utilizarse en el desarrollo de esta Campaña de Lanzamiento. (Ver *Tabla de Análisis de Eje Psicológico, página 57*).

TABLA DE ANÁLISIS DE EJE PSICOLÓGICO 1(MIN), 3(MÁX)

MOTIVACIONES	UNIVERSALIDAD	FUERZA	INOCUIDAD	POLIVALENCIA
1	2	3	1	2
2	3	3	2	2
3	3	2	1	2
FRENOS	UNIVERSALIDAD	FUERZA	VULNERABILIDAD	
1	1	2	2	
2	1	1	1	
3	1	1	2	

EJE PSICOLÓGICO SELECCIONADO

Conozca una nueva noticia de la prestigiosa e histórica agencia *Prensa Latina*: la actualización de su imagen.

CLASIFICACIÓN DEL EJE

El Eje Psicológico definido se clasifica, según su tipología en “Original Valorado”, dada la novedad del mensaje y su capacidad persuasiva.

ESTRATEGIA DE MENSAJE

Tipología de mensajes:

La campaña se centrará en un mensaje que propone *informar y probar*, respondiendo al objetivo base: informar o dar a conocer la nueva identidad visual de *Prensa Latina*. La estrategia pensada se concentrará en un mensaje *informativo, demostrativo y argumentativo*.

Su intención es llevar al público meta un mensaje que aún no ha visto, partiendo del punto de que el cliente ya conoce previamente el trabajo de la agencia.

Tipo de evocación:

En este caso, se trata de *Evocación Directa*.

El objetivo de la campaña y la estrategia de mensaje planteada tributa en una comunicación directa, lecturable, de fácil entendimiento y comprensión.

Estructura de mensaje:

El mensaje se organizará en seis niveles de información:

- 1) Presentación de un eslogan/titular de corte informativo: **“Buenas noticias: ¡Nueva Imagen!”**.
- 2) Presentación del identificador.
- 3) Empleo de imágenes (en los soportes estáticos) y de fragmentos audiovisuales referentes a la labor de

Prensa Latina durante la historia.

- 4) Subtitular informativo que acompaña al eslogan.
- 5) Empleo de sonido con intención emotiva. Fondo musical de carácter emblemático y épico.
- 6) Texto informativo a modo de “copy” sobre la agencia.

Se preveen tres líneas temáticas: énfasis, información y posicionamiento.

_Énfasis: Enfatizar el prestigio y trayectoria histórica de la agencia, con más de 60 años de labor.

_Información: Dar a conocer y aportar información sobre la nueva visualidad de *Prensa Latina*, así como la concepción del identificador.

_Posicionamiento: Hacer saber de la presencia de la imagen de *Prensa Latina* en plataformas variadas (digitales o impresas).

ESTRATEGIA CREATIVA

_Atributos:

Atributos Generales

-Informativo -Promocional -Novedoso

Atributos Específico

-Histórico -Noticioso -Contemporáneo -Actual

Atributos a Comunicar:

-Histórico -Informativo -Contemporáneo

_Rasgos de Estilo:

Código Cromático

Alto contraste entre la selección cromática. Empleo del azul como color principal y uso del color rojo para elementos de énfasis con carácter simbólico.

Código Compositivo

Composición contemporáneo y minimalista. Versatilidad en formas y movimientos, verticales y horizontales.

Código Tipográfico

Empleo de dos familias tipográficas sanserif y humanistas, de alto rendimiento a partir de las ya pautadas en la concepción del *Manual de Identidad Visual*.

Código Representativo

Códigos visuales muy simples, de carácter abstracto y simbólico.

Código Audiovisual

Empleo de imágenes fotográficas con un tratamiento o edición simple. Transiciones sencillas y minimalistas. Empleo del sonido o fondo musical con carácter emotivo.

CONCEPTO ÓPTIMO

_Premisa: Aludir al renombre y baluarte histórico de la labor de la agencia *Prensa Latina*.

_Alternativa: Mediante la documentación del trabajo noticioso de la agencia desde sus inicios hasta la concepción del identificador actual.

Este concepto óptimo se desea desarrollar mediante el recurso gráfico de una línea de tiempo para reflejar la trascendencia histórica de las noticias más importantes que ha cubierto *Prensa Latina*, desde su fundación en 1959 hasta el actual año 2022 (año de lanzamiento de la campaña). Se enfatiza, mediante el eslogan de marca que, en este nuevo año, hay una “buena noticia” (haciendo referencia a la labor noticiosa de la agencia): la actualización de la visualidad de la institución. La línea de tiempo está conformada por puntos, señalando determinados años en la historia. Se emplea una gráfica de apoyo, también compuesta por puntos, donde cada uno de ellos representan, en su totalidad, los diferentes reportajes noticiosos de *Prensa Latina* a travez del tiempo, así como el movimiento de la información.

ESLOGAN SELECCIONADO

“Buenas noticias: ¡Nueva Imagen!”

El eslogan ha sido seleccionado para remarcar un carácter novedoso y notioso, dado los siguientes principios fundamentales:

-Densidad Semántica: Se ha generado mediante la mezcla de dos combinaciones de sustantivo y adjetivo. A su vez, ambas parejas están formadas por palabras con un significado de gran peso semántico.

-Brillantez: Se trata de un juego de palabras, donde la frase “Buenas noticias” se emplea comúnmente en el argot popular y, en este caso, tiene relación con la agencia noticiosa. La frase exclamativa “¡Nueva Imagen!” se utiliza para situar al público en el contexto, pues se trata de un lanzamiento de marca.

-Brevedad: Dada su simplicidad y rapidez comunicativa.

-Perdurabilidad y recordabilidad: La frase le debe gran parte de su pregnancia a la estrecha relación que tiene con la marca y al producto que vende la misma.

**— Buenas noticias:
¡Nueva Imagen!**



CARTELES

— Tecnología:

Materiales:

Versión Económica:

Cartulina Regular.

Versión de Lujo:

Cartulina Cromada.

Medidas:

50x70 cm

ESTRATEGIA DE MEDIOS

_Primera Etapa:

Objetivos:

- Presentar y acercar al público a la nueva campaña de lanzamiento de la nueva visualidad de *Prensa Latina*.
- Contactar la presencia del público en las plataformas digitales y físicas.
- Comenzar a desarrollar el posicionamiento de la campaña en las plataformas de presencia de su público meta y, posteriormente, en vías alternas de contacto.

Soportes a utilizar:

-Soportes Persuasivos:

Cartel Publicitario
Banner Promocional

-Soportes Informativos:

Plegable Informativo
Infografía

Acciones:

- 1) Distribuir el cartel publicitario en los medios digitales de la agencia. Presentarlo a modo de banner estático en la página web. En el caso de todas las redes sociales, presentar el cartel como publicación y compartirlo en cuentas de redes homólogas de medios de prensa cercanos a la agencia. Emplear el cartel en medios físicos como impresos en las principales sedes de la agencia y en locales cercanos a las sedes de otros medios de prensa homólogos a *Prensa Latina*.
- 2) Posicionar el banner publicitario y colocarlo como banner estático o foto de portada en las principales cuentas de redes sociales de la agencia, así como adaptarlo a banner estático de inicio en su página web.
- 3) Repartir en las principales sedes o agencias de prensa (en digital o físico) los plegables informativos de la campaña.
- 4) Desarrollar la distribución en menor medida de

una infografía informativa con contenido más amplio sobre la nueva campaña para consulta fija en la página web de la agencia. Posicionar un enlace en redes sociales que dirija directamente a la consulta del material infográfico de la campaña.

-Segunda Etapa:

Objetivos:

- Intensificar y extender la distribución de los formatos de la campaña y presentar nuevas aplicaciones.
- Conjuntamente con la campaña de lanzamiento, desarrollar y finalizar el posicionamiento de la nueva identidad de *Prensa Latina* en la gran mayoría posible de plataformas y soportes.
- Perfeccionar o reconducir decisiones de comunicación en base a las primeras respuestas por parte del público.

Soportes a utilizar:

-Soportes Persuasivos:

Valla Publicitaria
Pantallas emplazadas en la vía pública
Set de stickers para chat

-Soportes Informativos:

Sueltos
Spot de 30 segundos

Acciones:

- 1) Colocar vallas publicitarias de la campaña en carreteras principales cercanas a sedes de instituciones relacionadas con medios de prensa o imprentas de plataformas noticiosas (nacionales e internacionales). Colocar, también, en carreteras cercanas a aeropuertos internacionales.
- 2) Posicionar pantallas digitales emplazadas en las sedes de *Prensa Latina* y algunas calles cercanas a instituciones relacionadas con medios de prensa o imprentas de plataformas noticiosas.

3) Distribuir en foros de redes sociales de la empresa y de grupos que estén relacionados a la información y el medio noticioso sets de stickers de la campaña de lanzamiento y del nuevo identificador de *Prensa Latina*.

4) Continuar la distribución a mayor escala de sueltos promocionales de la campaña a públicos alternos al público meta.

-Tercera Etapa:

Objetivos:

-Progresiva disminución de las acciones de la campaña y cese de la distribución de los formatos de promoción de la estrategia.

-Evaluación de los resultados de posicionamiento de la nueva marca al realizarse la campaña de lanzamiento, así como la respuesta por parte del público.

Soportes a utilizar:

-Soportes de medición propios de un resultado o una respuesta comunicativa por parte del público (encuestas, estadísticas, etc.).

Acciones:

1) Conclusión de la distribución de formatos impresos (plegables, carteles, sueltos, etc.).

2) Retirar los soportes en aplicaciones digitales (como redes sociales o página web), en el caso de los banner fijos.

3) Dejar en un segundo plano solo para consulta otros soportes de la campaña que quedaran en la memoria de la estrategia de comunicación en algunas plataformas, como, por ejemplo, la página web.



VALLA PUBLICITARIA

_Tecnología:

Materiales:

Versión Económica: Lona sobre soporte metálico emplazado.

Versión de Lujo: Plástico (PVC).

Medidas:

3.2x6.8m



BANNER

_Tecnología:

Materiales:

Versión Económica: Cartulina Regular.

Versión de Lujo: Cartulina Cromada.

Medidas:

4.5x1.4m

☰

+

_PL

+

● REC

=

_PL.

_Buenas noticias: ¡Nueva Imagen!



**PRENSA
LATINA**

Prensa Latina, a décadas de su fundación, continúa siendo referencia en el continente y en el mundo, siempre "al servicio de la verdad". Esta vez, con una imagen más precisa, directa, profesional y acorde al contexto actual. Un identificador novedoso, que en su abstracción, refiere al prestigio abarcador de la agencia en desarrollo de la información noticiosa desde medios impresos y digitales dentro de la prensa escrita y audiovisual. Hoy, en sus 63 años, le informamos una buena noticia: ¡Tenemos nueva imagen!

- 1959
- 1962
- 1973
- 1989
- 1999
- 2001
- 2013
- 2022



**PRENSA LATINA:
63 AÑOS AL FRENTE DE LA NOTICIA...**

Desde su fundación, el 16 de junio, por sus principales impulsores Fidel, el Che y Masetti.

En la Crisis de los Misiles en Cuba generada entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

Reportando los sucesos durante el Golpe de Estado hacia Allende por Pinochet en Chile.

En el momento histórico de la revuelta que dió resultado a la Caída del Muro de Berlín.

A lo largo de la Batalla de Ideas en Cuba a partir de las protestas por el rescate a Elián.

Durante el desastre terrorista de la Caída de las Torres Gemelas en Estados Unidos.

Informando la noticia del fallecimiento del presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Transmitiendo la noticia durante la pandemia del Covid y el proceso de vacunación mundial.







INFOGRAFÍA

Tecnología:

Materiales:

Versión Económica: Lona.

Versión de Lujo: Acrílico.

Medidas:

3.6x1.3cm

SUELTOS

Tecnología:

Materiales:

Versión Económica: Cartulina Regular.

Versión de Lujo: Cartulina Cromada.

Medidas:

25x35.6 cm

El 16 de junio de 1959, apenas 6 meses después del triunfo de la Revolución Cubana, se transmitió desde La Habana al mundo el primer despacho noticioso con la sigla **PL**.

En medio de la efervescencia que marcó aquellos días, nació así la **Agenda Informativa Latinoamericana Prensa Latina**, destinada a informar sobre lo que estaba ocurriendo en Cuba y ofrecer una visión sobre la realidad latinoamericana y caribeña que tendencialmente silenciaban los grandes monopolios mediáticos de entonces.

A seis décadas de su creación, **Prensa Latina** sigue siendo referencia en el continente, y continúa, como en sus inicios, al servicio de la verdad. Con 43 corresponsales y un centenar de colaboradores en el mundo garantizamos una información en su propia lengua con perfil latinoamericano y caribeño. **Estamos** presente en **24 buscadores**, nos publican más de 35 millones cada día y tenemos una presencia sólida en las redes sociales más usadas a nivel mundial.

Más de **300 despachos** conforman nuestro servicio mundial, transmitiendo todos los días en español, con énfasis en Cuba. Nuestro cast incluye, además, **140 despachos** con los idiomas inglés, italiano, portugués, francés y ruso.

Somos una agencia multimediática con servicios de **radio / televisión / fotografía / publicaciones multimedia / sello editorial**.

www.prensa-latina.cu

Buenas noticias: ¡Nueva Imagen!

Prensa Latina, a seis décadas de su fundación, continúa siendo referencia en el continente y en el mundo, siempre **al servicio de la verdad**. Esta vez, con un enfoque visual más preciso, directo y profesional.

Una nueva imagen en la que se mantienen algunos de los elementos más representativos de nuestra marca, a modo de un recordatorio de nuestra historia y todo lo que hemos logrado hasta ahora.

Una identidad visual contemporánea, a tono con los códigos actuales y vanguardios, que logra posicionarse al nivel de calidad que posee la competencia directa de la agencia, y que junto a los estándares de calidad profesional de esta, afianza aún más su posición de renombre en el sector periodístico.

Pero por encima de todo, un ejemplo de nuestra **evolución como empresa**, que denota el compromiso y dedicación de la organización en desarrollar una labor periodística seria, documentando todo lo que acontece internacionalmente, en vivo y en directo.

Un identificador novedoso, que en su abstracción, refiere al prestigio abarcador de la agencia en desarrollo de la información noticiosa desde medios impresos y digitales dentro de la prensa escrita y audiovisual. Hoy en sus 63 años, le informamos una buena noticia.

¡Tenemos nueva imagen!

**PRENSA LATINA:
63 AÑOS AL FRENTE DE LA NOTICIA...**

- 1959
- 1962
- 1973
- 1989
- 1999
- 2001
- 2013
- 2022

Desde su fundación, el 16 de junio, por sus principales impulsores Fidel, el Che y Masetti.

En la Crisis de los Misiles en Cuba generada entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

Reportando los sucesos durante el Golpe de Estado hacia Allende por Pinochet en Chile.

En el momento histórico de la revuelta que dio resultado a la Caída del Muro de Berlín.

A lo largo de la Batalla de Ideas en Cuba a partir de las protestas por el rescate a Elián.

Durante el desastre terrorista de la Caída de las Torres Gemelas en Estados Unidos.

Informando la noticia del fallecimiento del presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Transmitiendo la noticia durante la pandemia del Covid y el proceso de vacunación mundial.



PLEGABLE

Tecnología:

Materiales:

Versión Económica:

Cartulina Regular.

Versión de Lujo:

Cartulina Cromada.

Medidas:

210X297cm

¡Buenas noticias: ¡Nueva Imagen!

- 1959
- 1973
- 1989
- 2001
- 2022

PANTALLA

Tecnología:







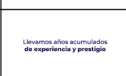
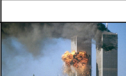


Materiales:

Pantalla Eléctrica.

Medidas:

4.5X1.4m

Storyboard de Spot de Campaña de Comunicación. Prensa Latina

SECUENCIA	ESCENA	TIEMPO DE SECUENCIA	PLANO	ESCALA DE PLANO	GRADO DE INCLINACIÓN	MOVILIDAD	ACCIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN	SONIDO DE FONDO
1	1	2 seg		Plano Medio	Frontal	Cámara estática	Audiovisual donde se ve al Ché y Masetti conversando.	Interior Artificial	Artificial Suave Cálida Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne. Comienza en ascenso.
2	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
3	1	2 seg		Plano General	Picado	Cámara estática	Audiovisual donde se ven hombres en movimiento con armamentos de guerra y La Habana detrás.	Exterior Natural	Natural Dura Cálida Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
4	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
5	1	2 seg		Plano Conjunto	Contrapicado	Cámara estática	Audiovisual donde se ven multitud de personas en ovación encima de un muro, mientras, del otro lado, militares observan.	Exterior Natural	Natural Dura Cálida Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
6	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
7	1	2 seg		Plano Conjunto	Picado	Cámara estática	Audiovisual donde se ven multitud de personas en una marcha con carteles y banderas cubanas.	Exterior Natural	Natural Dura Cálida Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
8	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
9	1	2 seg		Plano Conjunto	Contrapicado	Cámara estática	Audiovisual donde se ve la explosión de dos torres en la altura.	Exterior Natural	Natural Dura Fría Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
10	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
11	1	2 seg		Primer Plano	Frontal	Cámara estática	Audiovisual donde se ve a una doctora tomando una muestra de la vacuna en la jeringuilla.	Interior Artificial	Natural Dura Fría Lateral Alta	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
12	1	4 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
12	1			Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
13	1	4 seg		Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica con fotografía estática (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.
13	2			Primer Plano	Frontal	-	Animación tipográfica con fotografía estática (ver frames del spot)	-	-	Música de fondo instrumental de corte épico y solemne.

Storyboard de Spot de Campaña de Comunicación. Prensa Latina

SECUENCIA	ESCENA	TIEMPO DE SECUENCIA	PLANO	ESCALA DE PLANO	GRADO DE INCLINACIÓN	MOVILIDAD	ACCIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN	SONIDO DE FONDO
14	1	4 seg	—	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca. Comienza en ascenso.
14	2		■	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca.
14	3		■	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca.
14	4		■	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca.
14	5		■	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca.
14	6		■	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca.
14	7		—	Primer Plano	Frontal	-	Animación de marca (ver frames del spot)	-	-	Fondo musical definido previamente para animación de marca. Va en descenso.

SPOT AUDIOVISUAL

Tecnología:
 Formato: 1920x1080px
 Duración: 34 seg



Selección de algunos frames del spot.

CONCLUSIONES

En el presente *Trabajo de Diploma* se desarrolla el proyecto de un nuevo *Programa de Signos Gráficos* para la agencia informativa *Prensa Latina*. La institución, luego de más de 60 años de trabajo, constituye una de las instituciones de prensa con mayor trayectoria y prestigio en el ámbito latinoamericano, cubriendo, además, la noticia a nivel internacional. Su slogan “*al servicio de la verdad*” resume en una breve consigna, su pasado, presente y porvenir.

En el proyecto, se da solución y respuesta al encargo inicial que surge de la necesidad de *Prensa Latina* de actualizar su sistema de signos visuales. Se concibe como resultado, una solución gráfica de alto nivel visual y conceptual que cumple con los parámetros y estándares necesarios para un digno identificador de una institución de tal prestigio y profesionalidad.

Como parte de este trabajo se realiza la entrega final de todos los soportes y aplicaciones de la nueva visualidad. También, el *Manual de Identidad y Aplicaciones*, como documento rector para el correcto empleo de la identidad corporativa, así como el concepto y pautas gráficas para la concepción del nuevo sistema visual. Además, se efectúa la entrega de todo el proceso de investigación, desarrollo y concepción, así como todos los soportes digitales para la aplicación de la *Campaña de Lanzamiento* del nuevo diseño.

La realización del presente proyecto como ejercicio de culminación de estudios de la carrera de *Diseño de Comunicación Visual* constituyó un orgullo para los participantes del mismo, pues resultó en la creación y el establecimiento de un nuevo sistema de signos gráficos para la agencia de prensa más importante en nuestro país y una de las más prestigiosas de América Latina y del mundo: *Prensa Latina*.

RECOMENDACIONES

Los respectivos autores de este proyecto recomiendan seguir rigurosamente las pautas y regulaciones definidas en el *Manual de Identidad y de Aplicaciones Gráficas*, pues esto tributará en el cuidado exhaustivo de la imagen gráfica de *Prensa Latina*.

GLOSARIO

_Alternativas: En el ejercicio de la metodología de un proyecto de diseño, se refiere al proceso de “aterrizar” textual y conceptualmente, de forma más explícita, una idea pautada anteriormente en la “premisa”.

_Campaña de Comunicación: En marketing, se refiere al conjunto de estrategias comerciales ideadas para difundir y anunciar un producto o servicio.

_Campaña de Lanzamiento de Marca: Se refiere al conjunto de estrategias comerciales ideadas para difundir y anunciar un nuevo identificador visual de una entidad o producto determinado.

_Cromático: Referente al uso de los colores así como los parámetros específicos de la selección del color.

_Formato: Conjunto de características técnicas (ya sea tamaño, dimensión, escala, etc) para la elaboración de un material gráfico.

_Gráfica de Apoyo: Constituye uno de los elementos incluidos en el *Sistema de Identidad Visual* de una entidad o producto determinado. Se refiere a la concepción de un diseño a partir de rasgos de estilo ya predefinidos. Su función es apoyar el mensaje y aportar una mayor visualidad a las soluciones de diseño.

_Identificador Visual: Es el resultado de la unión de elementos gráficos que, en su conjunto, dan lugar a la *Identidad Visual* de una entidad o producto dado. Comunica el concepto de la marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público.

_Identidad Corporativa: Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional. Incluye en sí misma el *Identificador o Identidad Visual*, además de los diferentes recursos gráficos que tributan de un discurso visual identitarios (tales como color, tipografías, gráficas de apoyo, signos, etc)

_Identidad Visual: Es la construcción de varios elementos gráficos para comunicar el concepto de una marca dada, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Los elementos que la conforman son nombre, imagotipo y logotipo. En ocasiones, el identificador visual resulta solamente un logotipo.

_Imagotipo: Signo gráfico compuesto por una imagen sencilla y fácil de reconocer, que se utiliza para identificar una organización, un producto, un evento, una campaña comunicacional, etc. Es una de las partes que conforman el *Identificador Visual*.

_Interletrado: Separación entre una letra y otra en la composición tipográfica.

_Interlineado: Separación entre una línea de texto y otra en la composición tipográfica de párrafos.

_Logotipo: Una de las partes fundamentales (en unión con el imagotipo) que conforman el *Identificador Visual* de una organización, un producto, un evento, una campaña comunicacional, etc. Es el símbolo visual representativo conformado exclusivamente por tipografía. En ocasiones, el identificador visual resulta solamente un logotipo.

_Manual de Aplicaciones Gráficas: Documento que compila las pautas gráficas para el correcto empleo y aplicación de un identificador en soportes físicos y digitales en la *Identidad Corporativa*.

_Manual de Identidad: Documento que compila las pautas gráficas para el correcto empleo de un identificador, así como de los recursos gráficos empleados para la construcción del mismo dentro de la *Identidad Corporativa*.

_Memoria Descriptiva: Documento que compila todo el proceso de trabajo de diseño referido a un proyecto en cuestión.

_Programa de Identidad: Se refiere a la conformación de una estrategia o plan para la concepción de la imagen corporativa de una entidad o producto dado. Constituye todo el conjunto de elementos y soluciones gráficas que conforman el *Sistema de Signos de Identidad*.

_Puntaje: Valor de tamaño empleado en los softwares en el trabajo del diseño gráfico para referirse a la magnitud y escala de un elemento visual determinado (tipografías, planos, etc)

_Requisitos de Diseño: Pautas gráficas determinantes en un proceso de diseño con respecto a parámetros de tipografía, color, representación, composición, etc.

_Sistema de Signos de Identidad: Constituye la unión de signos o símbolos gráficos, así como productos de diseño, formatos, aplicaciones, etc, que en su relación conforman la *Identidad Corporativa* de una entidad.

_Storyboard o Guión Gráfico: Herramienta de prototipado visual que consiste en la elaboración de una secuencia de imágenes que permiten describir un material audiovisual determinado, ya sea una animación, un spot, un corto, una película, etc.

_Tipográfico: Referente al uso de tipografías o caracteres y letras para la elaboración de un mensaje de comunicación, así como los parámetros específicos para el trabajo de la tipografía (interletrado, interlineado, puntaje, etc).

_Variantes Gráficas: En el ejercicio de la metodología de un proyecto de diseño, se refiere al proceso de creación de soluciones gráficas variadas que responden a una “premisas” y “alternativa” antes planteada.

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES

Chaves, Norberto; Belluccia Raúl. La Marca Corporativa. Editorial Paidós. España. 2003.

Chaves, Norberto. Imagen y Comunicación de Empresas. Publicación Digital. Lomas de Zamora. 2001.

Chaves, Norberto. ¿Qué es lo gráfico?. España. 2001.

Costa, Joan; Imagen Global. Editorial Enciclopedia del Diseño. Argentina. 2003.

Chaves, Norberto y Espinosa, Arnulfo. Logotipos y fondos gráficos. Ediciones Logos, 2012.

TESIS

Domínguez, Alexander; Frías, Alexis. Campaña por el 500 Aniversario de la Ciudad de Trinidad, Tesis de Diploma, ISDi, 2011-2012.

García, Emily; Amigo, Luis Alberto. Diseño de los Signos de Identidad Visual y Sistema de Aplicaciones del Programa Televisivo Mesa Redonda, Tesis de Diploma, ISDi, 2013-2014.

García, Patricia; Cano, Anabel. Identidad Visual del Canal Nacional Tele Rebelde, Tesis de Diploma, ISDi, 2011-2012.

Pérez, Ariel. Sistema de Identidad Visual del Colegio Universitario San Gerónimo de La Habana, Tesis de Diploma, ISDi, 2015-2016

CONFERENCIAS

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Campaña de Comunicación. La Habana. ISDi. 2021.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Gestión de Diseño. La Habana. ISDi. 2021.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Identidad Visual. La Habana. ISDi. 2018-2019.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Presentación Pública de Proyectos. La Habana. ISDi. 2020-2021.

PÁGINAS WEB

www.acn.cu

www.ecured.com

www.cubadebate.cu

www.prensalatina.cu

www.wikipedia.com

REDES SOCIALES

facebook.com_prensalatina

instagram.com_prensalatinaoficial

telegram_prensalatina

twitter.com_prensalatinaoficial

youtube.com_prensalatina

ANEXOS

ANEXO 1

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Para llevar a cabo toda *Campaña de Comunicación*, es de suma importancia tener una visión clara del público al que se pretende dirigir el mensaje, o sea, el cliente meta. Es común que las empresas quieran apelar a la mayor cantidad de personas u otras instituciones posibles y convertirlas en clientes potenciales, pero, en realidad, es un hecho que existirán uno o varios segmentos del público, diferentes en su comportamiento, a los que realmente vale la pena dirigirse y crear una oferta de valor que les sea atractiva. De esta forma, se logra un uso más eficiente de los recursos de la campaña.

PÚBLICO META: PÚBLICO EXTERNO

Con respecto al análisis de este público, se definió realizar el estudio de segmentación aplicando una metodología estudiada en el tercer año de la carrera durante la asignatura *Mercadotecnia*. La misma, es diferente a las pautas planteadas para estudio del público interno, debido a que, en este caso, no hablamos de personas en específico si no de entidades empresariales relacionadas a la rama de las comunicaciones y la noticia.

Prensa Latina, al ser una institución de prestigio, con una trayectoria histórica de importancia, ya es una entidad posicionada con solidez en su sector profesional, y sus principales clientes son otras empresas. Sin embargo, la agencia les da importancia a los mercados de consumo, razón por la que tiene habilitado un sitio web propio en el que publica noticias nacionales e internacionales de forma constante.

Cuenta con dos públicos primarios: las empresas que compran noticias en el ámbito internacional y las empresas del mismo rango en el ámbito nacional, así como consta, además, con dos públicos secundarios: aquellas personas que consumen las noticias directamente desde sus medios de difusión impresos dentro de Cuba y aquellas personas que lo hacen en el extranjero.

Noticieros y Empresas de Prensa “escrita y digital” (Nacionales)

Estas instituciones compran el material informativo de *Prensa Latina* mediante una plataforma en línea habilitada por la agencia para este fin, en el que se suben las noticias y entidades interesadas pagan por adquirirlas y tener derechos para su distribución. Este segmento hace uso de los servicios de la agencia con frecuencia, ya que es una de las principales vías que tienen de obtener material informativo, ya sea nacional o internacional. La razón por la que compran las noticias de *Prensa Latina* es que no cuentan con los fondos suficientes para mantener corresponsalías en todos los países en los que esta tiene presencia, y resulta más rentable comprar la noticia y el derecho a distribuirla en sus canales de difusión. La única forma que tienen de obtener las noticias es mediante la plataforma de *Prensa Latina*.

Noticieros y Empresas de Prensa “escrita y digital” (Extranjeras)

Estas instituciones obtienen el material informativo de *Prensa Latina* mediante la misma plataforma mencionada anteriormente. Las empresas extranjeras que hacen uso de los servicios de la institución, los solicitan principalmente para obtener noticias sobre la isla y los países donde *Prensa Latina* mantiene corresponsalías, sin embargo, cuando la agencia obtiene la primicia sobre algún suceso, los índices de compra se elevan. La razón por la que compran las noticias de la agencia es porque esta posee una cobertura amplia en Cuba y muchos países de América Latina, con una visión crítica y transparente de la información.

Consumidores finales que obtienen las noticias directamente de las plataformas de Prensa Latina (Nacionales)

Este segmento busca el material informativo de la agencia en lugares como Youtube y el propio sitio web de la organización, en donde se publican algunas de sus noticias de forma gratuita. Al ser esta una plataforma que no solicita una cuota de suscripción, la frecuencia con la que se usa por estos consumidores es alta, además, la tasa de actualización del material informativo es elevada por lo que las visitas son constantes y a toda hora. La razón por la que recurren a la agencia en busca de noticias es para mantenerse informados en tiempo real del acontecer nacional e internacional de forma sencilla, rápida y gratuita.

Consumidores finales que obtienen las noticias directamente de las plataformas de Prensa Latina (Extranjeros)

Esta parte del público hace uso de los mismos medios mencionados anteriormente para acceder al material informativo de la agencia. Los canales de difusión de *Prensa Latina* se encuentran actualmente disponibles en varios idiomas, esto, unido a su gratuidad, los convierte en una forma muy atractiva para este segmento de mantenerse informado del acontecer cubano e internacional, razón por la que lo utilizan con frecuencia. Además de las plataformas de *Prensa Latina* este sector tiene acceso a sitios web de otras agencias de noticias que publican material informativo similar, algunas gratuitas y otras de pago.

MATRIZ FUNCIONAL (FACTOR FUNCIÓN)

ANEXO 2

_Función

Identificar

Informar

Orientar

Promover

_Descripción

Establecer un conjunto de atributos y signos visuales que actúen sistemáticamente, que definan el “qué” y el “cómo”.

Asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada.

Generar un canal de comunicación que establezca la ubicación del usuario en el espacio.

Visibilizar y favorecer la retención de información para lograr una imagen de identidad institucional altamente pregnante.

_Portadores

Hoja timbrada

Sobre timbrado para documentos

Sobre timbrado para cartas

Tarjeta de presentación

Gomígrafo

Credenciales nacionales

Credenciales internacionales

Etiqueta para inventario

Banners para redes sociales

Fotos de perfil para redes

sociales

Presentación de PowerPoint

Diplomas y Reconocimientos

Dado para micrófonos

Posavasos

Pullover

Bandera

Gráfica para parque móvil

ANEXO 3

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Otorgamiento del proyecto

Contactar con el cliente

Análisis de la Identidad Visual de la agencia

Reunión tutor

Presentación de los resultados del análisis

Redactar encargo de diseño

Detectar y validar necesidad

Determinar condicionantes

Trazar estrategia de gestión

Formular problemas y objetivos

Definir alcance del proyecto

Recopilación de información

Procesamiento de la información

Analizar factores

Elaborar requisitos de diseño

Preparar presentación / Reunión tutor

Discurso de identidad

Determinar premisas conceptuales

Búsqueda de alternativas

Evaluación y selección de las alt. a presentar

Reunión con el tutor

Depuración de las alternativas seleccionadas

Reunión con el cliente / Primera predefensa

Diseño del identificador (detalles finales)

Desarrollo de campaña de lanzamiento de marca

Desarrollo de aplicaciones

Desarrollo del manual de identidad

Segunda predefensa

Elaboración de la memoria descriptiva

Entrega del proyecto

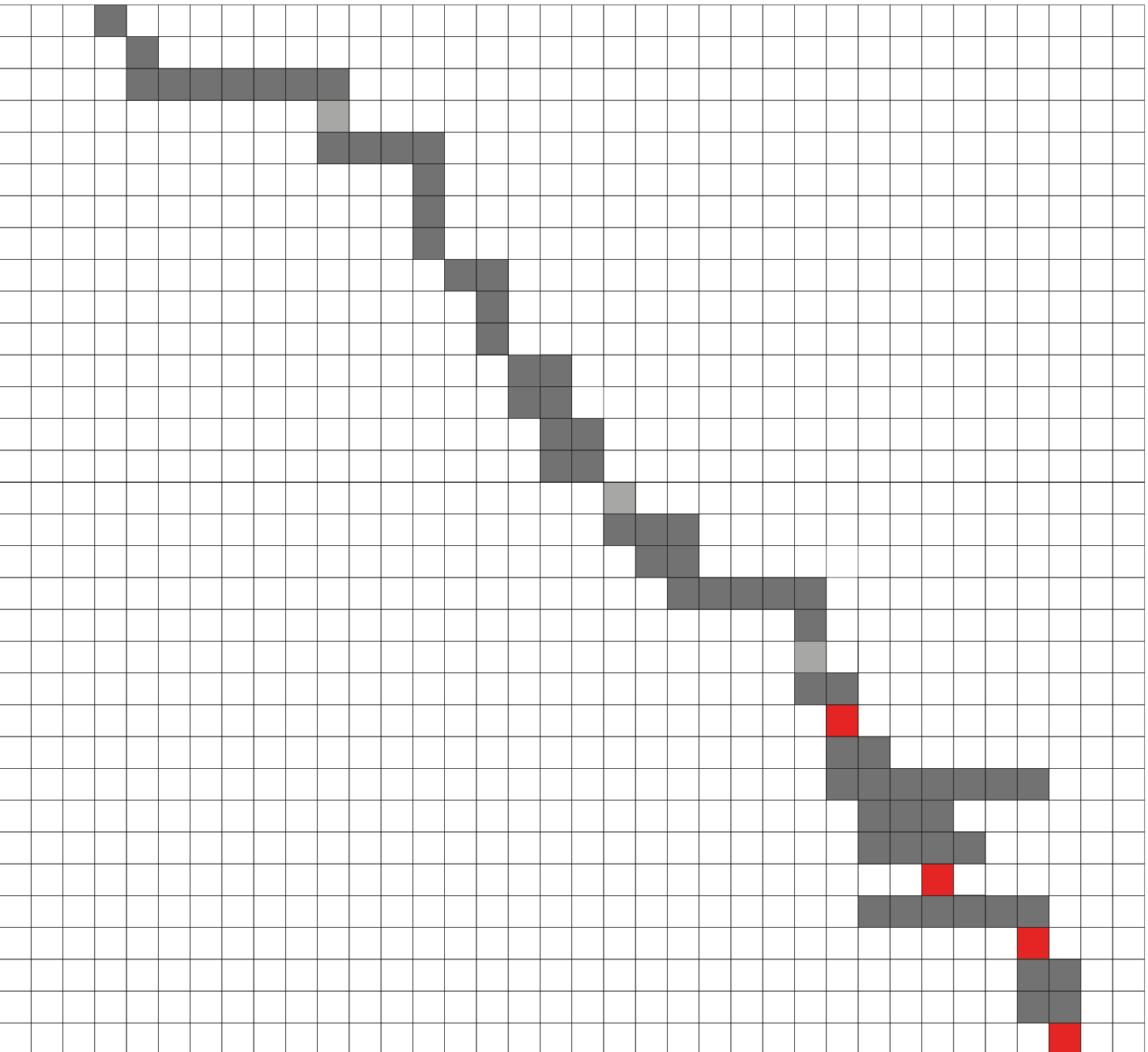
Diseño de la presentación

Preparación para la presentación

Defensa del proyecto

FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE

1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4



Instituto Superior de Diseño
Facultad de Diseño de Comunicación Visual

2021