

Proyecto de Tesis

Diseño de la Identidad Visual y aplicaciones
cinéticas del canal Tele San José

Diplomante: Hayron Díaz Arteaga

Tutor: Jorge Portilla Morales

**IS
Di**

Instituto
Superior
de Diseño

curso 2006-2007

*A Dios, a mi familia y mi novia
y a todos los que me ayudaron*

Agradecimientos:

A mi madre que siempre me dió toda su ayuda y más, a mi tutor Jorge Portilla, al laboratorio sin corriente completo, a todos los que me apoyaron y ayudaron de alguna u otra forma

Gracias.

Introducción

El Directivo del canal de televisión de San José de las Lajas solicitó al Instituto Superior de Diseño Industrial rediseñar los signos de identidad su tele centro y las aplicaciones cinéticas del mismo.

El Telecentro de San José de las Lajas, "Tele San José", está en crecimiento y desarrollo debido a que es un proyecto recientemente creado por la obra de la Revolución. Estos condicionamientos traen como consecuencia que no tenga formada una imagen institucional aún y que está sujeta a cambios inminentes en su estructura y modus operandus, por lo que las decisiones a tomar en este proyecto deben tener un espectro que cubra todas sus necesidades y les de posibilidades de actuación eficiente en su campo.

Análisis de la necesidad

Se someterá a evaluación el rendimiento gráfico del identificador para la toma de posteriores decisiones. Definir los contenidos y recursos formales adecuados para crear un lenguaje visual que comunique los atributos específicos que el canal representa. Desarrollar una propuesta de aplicaciones de la identidad resultante que satisfaga todas las necesidades del canal y comunique eficientemente los atributos que el mismo ha elegido para conformar su imagen.

Alcance del proyecto

Se realizará un Manual de Identidad para el identificador resultante, además de las aplicaciones cinéticas del canal.

Antecedentes

Debido al poco tiempo de creación de este Telecentro no existen identidades ni proyectos anteriores a la actual. Por lo que no existe una fuente de información visual inicial para comenzar a reunir información a no ser el identificador actual y las aplicaciones cinéticas existentes.

Formulación del problema de investigación

Preguntas de investigación

¿Cuáles deben ser los atributos de identidad a comunicar por el canal de Tele San José?

¿Cómo deben ser organizadas las comunicaciones del canal para que tributen eficazmente a su imagen?

Etapa Investigativa

Objetivos

Objetivos generales

- Realizar un Diagnóstico Institucional.

Objetivos específicos

- Evaluar homólogos para definir las principales tendencias en este medio.
- Definir los conceptos de diseño respondiendo a las características del cliente y el usuario final.

Metodología de estudio

Fuentes	Métodos y técnicas	Decisiones muestrales	Variables
Externos	Cuestionario	No aleatorio por conveniencia	Atributos Estrategia de Identidad Objetivos de comunicación Conceptos de diseño
Internos	Cuestionario	Intencional	Colores Reconocimiento del identificador Conformidad con el identificador y la presentación
Estudio de Homólogos	Observación estructura	Intencional	Conceptos de Diseño Tendencias Colores Tipografía

Mision

La función del telecentro de San José de las Lajas es dar a conocer el acontecer territorial, así como divulgar la actualidad nacional e internacional de nuestra región a través de valores estéticos, éticos, patrióticos y culturales. Además de satisfacer las necesidades informativas, educativas y recreativas de los televidentes siempre y cuando la programación responda a los principios y valores de nuestra sociedad.

Visión

Queremos satisfacer las exigencias y expectativas de los televidentes con altos niveles de calidad y eficiencia comunicativa en nuestras realizaciones televisivas, mediante la constante superación y actualización del personal y nuestros recursos.

Objeto Social

La mayor acción será producir programas de participación y en interacción con los lugareños. Para lograrlo se utilizarán los medios propios y/o la contratación de servicios a terceros.

Complementa su programación con las producciones permitidas por sus recursos y las contratadas a otras productoras y canales.

Comercializa parte de sus producciones.

Público meta

Televidentes de San José de las Lajas que en su mayoría son estudiantes, trabajadores, amas de casa y jubilados.

Posicionamiento

El carácter informativo y educativo de este canal está en función de las necesidades del público local reflejando el diario del pueblo.

Recursos humanos

El canal posee una plantilla de 32 personas que está cubierta en su totalidad. Existe un predominio del sexo femenino en el personal, con aproximadamente un tercio de los trabajadores que cursaron estudios superiores. La mayor cantidad es de personal joven que oscila entre los 18 y los 45, con solo dos trabajadores mayores de 45.

Tienen una Directora general, un asistente operativo, dos jefe de departamento, un Redactor Reportero de Prensa, dos Asistentes Reporteros de Prensa, dos Locutores, tres Directores de Televisión, tres Editores de Televisión, tres Editores de Televisión, un grabador de Televisión, un productor de Televisión, tres Camarógrafos de Televisión, un Luminotécnico de Televisión, un Especialista en Ciencias Informáticas, un Técnico en Sistema de difusión masiva, un Montador Constructor A para la Televisión, una Maquillista Especializada, un Técnico A en gestión Económica, un Técnico A en gestión de recursos humanos, cuatro custodios y una auxiliar de limpieza.

El personal es estable, pero hay que tener en cuenta que solo está funcionando desde el mes de julio.

Recursos Tecnológicos

Posee tecnología moderna pues al ser inaugurado hace poco tiempo se hizo una inversión mayoritaria en este centro y todo está en buenas condiciones y es suficiente para cubrir la demanda de trabajo que hasta ahora tienen. Para obtener más datos ver anexo 1.

El público interno conoce todas las funciones de su institución y sus signos de identidad. La comunicación interna es fundamentalmente llevada a cabo de forma verbal ya que no tienen implementada la papelería institucional al no tener un presupuesto que los respalde, además de que su edificio es un local pequeño que no excede los 500 metros cuadrados. Como ya fue mencionada la falta de un presupuesto para la manutención de la institución y suplir todos los medios necesarios para que esta funcione correctamente, es una gran desventaja pues incluso influye en el atraso del pago de muchos de sus trabajadores lo que genera descontento e inconformidad en el público interno. Las posibilidades de desarrollarse en un futuro son grandes porque existen convenios con otras empresas y esto proporcionará un fondo para aumentar la cantidad de programas emitidos y el tiempo de transmisión del canal que actualmente solo ocurre desde el viernes a las 6:00pm hasta el domingo 10:00pm. Con respecto a otras instituciones todavía su desempeño es inferior producto del poco del poco tiempo que llevan en funcionamiento. Los trabajadores del centro se sienten bien con su centro y el hecho de pertenecer a este, aunque hay cierto sentido de inconformidad por tener tan poca experiencia, pero viendo este aspecto desde otro ángulo, es favorable pues fomenta el deseo de mejorar y aumentar el conocimiento que tienen. Desde que se fundó el centro hace 6 meses, no han existido cambios de personal.



Análisis del identificador

Nombre del canal: Tele San José

El nombre es toponímico haciendo referencia a su localidad el municipio San José de las Lajas. Es relativamente fácil pronunciarlo en español y no es esencial que sea fácil pronunciarlo en otro idioma ya que el público meta es la población de su municipio. Es poco eufónico y no tiene connotaciones favorables ni desfavorables, pudiera darse el caso de alguna vinculación religiosa por la parte del nombre "San" pero en Cuba esto es muy común producto la colonización.

Identificador: Isotipo+Logotipo

El logo es legible está compuesto por tres palabras, con poco peso visual y se aprecia poco cohesionado siendo poco pertinente y para nada pregnante. El isotipo hace referencia a un sol naciente que da connotaciones favorables pero la manera en que el logotipo y el isotipo conviven es ineficiente, generando pocas posibilidades compositivas y acentuando la poca cohesión que de por sí presenta el logotipo. No posee un manual de estilo porque no fue hecho por un profesional, como tampoco posee versión en blanco y negro. Presenta pocas posibilidades de reducción, pero es de fácil reproducción porque no posee degradaciones, solo colores planos.

Color:

El impacto visual que generan esta combinación de verde, amarillo y negro no es muy fuerte pero no está del todo desacertado, lo que genera un gran problema es el hecho de que siempre funcionan sobre el fondo azul con degradaciones desde el centro, donde se ve una marcada deficiencia en las combinaciones cromáticas entre verde y azul, además de los problemas de legibilidad que estos puedan ocasionar.

Análisis del identificador

Tipografía:

La seleccionada fue la Trebuchet MS. Es una tipografía con buen rendimiento, es legible y es sans serif lo que viene bien con las características de una televisora, pero está en su versión negrita-cursiva y escalada ligeramente en la vertical, siendo esto una deformación de la tipografía y da una sensación de poca firmeza al canal cuando se observa el conjunto. Las posibilidades combinatorias de esta magnífica tipografía disminuyen en su versión cursiva por lo que se considera una mala elección y no viene bien con el discurso de Identidad planteado recientemente por la Directiva del Canal.

Análisis de homólogos

Internacionales

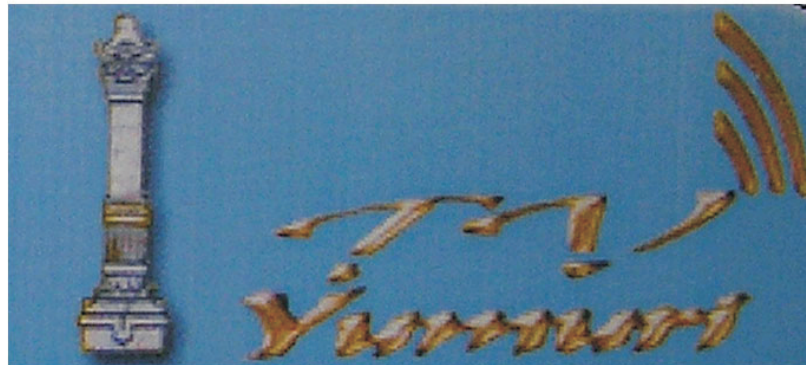
En los homólogos internacionales existe una fuerte tendencia a usar colores primarios además del negro y el blanco. Desde hace unos dos años se puede observar como las identidades de los canales presentan una versión con degradaciones que generan un efecto de tridimensión. Las tipografías sans serif y displays son las predominantes en los logotipos, observándose solo un caso con una tipografía serif (The History Channel). Los nombres tienden a ser abreviaturas e iniciales y la composición suele ser asimétrica.



Análisis de homólogos

Nacionales:

Los homólogos nacionales se comportan de manera diferente, con una tendencia a ser figurativos, tomándose elementos de la provincia para representarlos gráficamente. Ejemplo de esto es el canal de Telepinar, Tunasvisión y Tv Camaguey. La mayoría de las soluciones carecen de calidad gráfica, con poco rendimiento visual, están desarticuladas y desequilibradas además de tener poco nivel de síntesis.



Sistema de las comunicaciones

La institución no cuenta con un documento que pauten la estrategia o el sistema de las comunicaciones, no tiene un manual de identidad ni papelería institucional y la papelería administrativa se hace según entiendan los encargados de llevar la constancia de estos documentos.

Sistema de entorno

La institución tiene un local rediseñado porque antiguamente era una pequeña escuela para técnicos medio que no excedía la capacidad de 60 estudiantes. El mobiliario de esta institución está en buenas condiciones pero no es suficiente para el centro, en caso de alguna visita o inspección tienen que recurrir a las sillas de otros departamentos ya que cada departamento no tiene más de tres sillas, y solo son 5 departamentos. Los equipos de cada departamento son bien escasos, solo el local de edición y montaje está bien equipado, además de este solo la oficina de la directora y el local de un director artístico tienen una computadora. No tienen impresora en ningún departamento, para mover la información tienen que ser digital y en discos o memorias porque tampoco poseen red interna. No tienen identificador exterior, solo está aplicado en el interior en madera. No tienen parque móvil, solo un lugar improvisado en la parte trasera de la institución en caso de que venga algún directivo o personal con automóvil y tenga donde estacionarse.

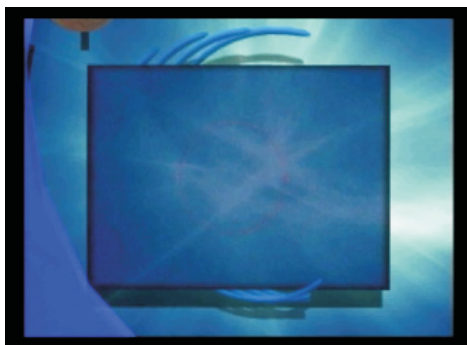


figura 1

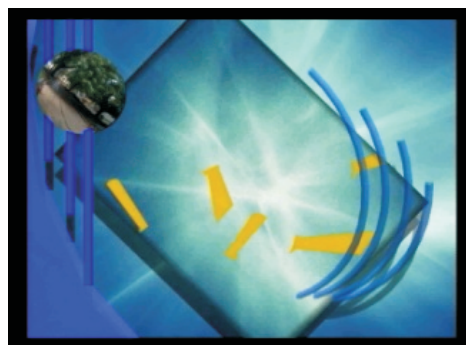


figura 2



figura 3



figura 4



figura 5



figura 6

Etapa Investigativa. Comunicación Institucional

Análisis de la presentación del canal

En esta presentación podemos percatarnos de que no existe un concepto de animación ni de diseño, la gráfica de apoyo no guarda relación con el identificador ni se acopla con el resto de los elementos. La circunferencia que hace función de visor para mostrar algunas imágenes está muy pequeña y no deja ver lo que lleva dentro, además de que las gráfica de apoyo que son las líneas rectas descendentes se montan sobre la circunferencia y se observa claramente que es un mal montaje o poco dominio del programa con que fue realizado esta muestra. La utilización de movimientos circulares con la forma cuadrada que encierra al identificador no la añade valor alguno sino que genera convivencias incómodas en el centro de la pantalla. El hecho de que el movimiento de las bandas de la derecha sea descendente puede ocasionar connotaciones negativas. La música es demasiado informal y no le añade ningún valor a la presentación ni a la imagen de la institución, las repeticiones de esta cusan incomodidad en los oyentes. Los colores amarillo y verde del identificador no contrastan sobre este fondo azul con degradaciones al azul cian. El borde negro que tiene el video completo es claramente un descuido a la hora de realizar el proyecto en el software que utilizó, este no beneficia en nada a la presentación. Casi al finalizar se utiliza un filtro en el video que da como resultado una combinación de colores poco agradable y acentúa el poco contraste que ya tenía.



Etapa Investigativa. Comunicación Institucional

Análisis de la presentación de los programas

Al igual que al presentación del canal estas no siguen ningún concepto de animación ni diseño, fueron realizadas en Power Point mediante una secuencia de imágenes que algunas son de la localidad (cosa acertada) pero otras simplemente fueron puestas para llenar espacio y tienen poca relación entre sí. Toda la presentación consiste en las transiciones de una fotografía a otra, ninguna transición es igual ni guarda relación con la otra, algunas son planas y otras generan tridimensión, apreciándose un desorden que en nada beneficia a la identidad de la institución. Las imágenes carecen de ningún tratamiento y son aburridas. El tiempo de presentación es demasiado en algunos casos como el de Música Adentro con 35 segundos. Todas en general no cuentan ninguna historia y son monótonas



Resultado de las encuestas aplicadas al público meta

Nivel de reconocimiento de los signos de Identidad

Aproximadamente el 50% de los encuestados comprendidos entre los 13 y los 40 años dice ver la programación del canal ocasionalmente, los 40 años en adelante ven frecuentemente la programación, esto es un buen indicador teniendo en cuenta el poco tiempo que llevan en funcionamiento. Más del 75% de los encuestados reconoce el identificador.

Nivel de aceptación de los Signos de Identidad

De los encuestados que reconocen el identificador, a más del 85% no le gusta y se sienten inconformes con el actual identificador. Con respecto a la presentación el 79% opina que está mal y le desagrada, del 60% al 70 % dice que no le gustan los colores, la tipografía y la animación, de la música no se quejan tanto pero la mitad señala que no está bien. Otras opiniones son que las presentaciones son demasiado largas y aburridas. Los programas que mas gustan son "Con tu mirada, Música dentro y Sin fronteras".

Es bueno ver que en poco tiempo la mayoría del público externo reconoce los signos de identidad del canal pero teniendo en cuenta que no hay más competencia, es fácil ser recordado, además que a la mayoría no le gustan los signos de identidad vigentes.

El público interno se siente contento en su trabajo y le gusta lo que hace, pero tiene poca experiencia profesional en el medio televisivo, estos también están inconformes con su identidad actual y no se sienten satisfechos con las aplicaciones cinéticas. Esta investigación mostró que los signos de identidad presentan problemas con el rendimiento y la pertinencia.

Lo ya expuesto nos muestra que existen problemas a solucionar para que los signos de identidad tributen eficientemente al discurso de identidad de la institución y se identifique con su territorio.

En el caso de este canal que todavía se está insertando en el público por el poco tiempo que lleva de vida, pero por el alto nivel de reconocimiento que ya tiene, su nombre de Tele San José se mantiene para reforzar el carácter regional que desean, siguiendo una estrategia de identidad monolítica, efectuándole cambios a los signos de identidad actuales.

Se pautará un sistema de aplicaciones cinéticas para el medio televisivo,

Se efectuarán cambios en la música por los niveles de inconformidad en la teleaudiencia, debido a la informalidad y las repeticiones (loops) de esta.

Se creará un slogan que ayude al posicionamiento del canal en los niveles de preferencia y que a su vez lo identifique con su región.

Atributos genéricos

- Compromiso con la Revolución
- Actual
- Dinámico
- Novedoso

Atributos específicos

- Territorialidad (San José, municipio más industrializado de provincia habana)
- Moderno
- Joven

Rasgos de Estilo

Identificador

Será compuesto por logotipo e isotipo, con uso de tridimensión generada por planos.

Código cromático

Tendrá que identificarse con el medio industria, pero a su vez que logre un buen impacto visual.

Código tipográfico

Uso de tipografías sans serif con características modernas.

Código gráfico

Uso de planos, transparencias y/o tridimensión generada.

Código de sonido

Música fluida y dinámica con cambios en ritmo y tiempo

Código de animación

Animaciones modernas con cambios en la cadencia o ritmo de esta para generar dinamismo y sorpresa.

Código de imágenes

Uso de imágenes de la localidad y cubanas tratadas de forma dinámica, con efectos y filtros para evitar acentuar la tradición.

Etapa Proyectual.



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Etapa Investigativa se llegó a la conclusión de proponer el rediseño revolucionario de la identidad del Telecentro. Los cambios son totales, desde la tipografía, el color, la composición hasta la adición de un genérico.

Se tomaron o elementos que identificaran más al municipio para formar al isotipo y que le añadieran valores positivos. Esto le permite identificarse más con el medio televisivo y regional, añadiéndole pertinencia y rendimiento a su imagen.

Todo esto está de acuerdo con el Discurso de identidad elaborado en las anteriores etapas.

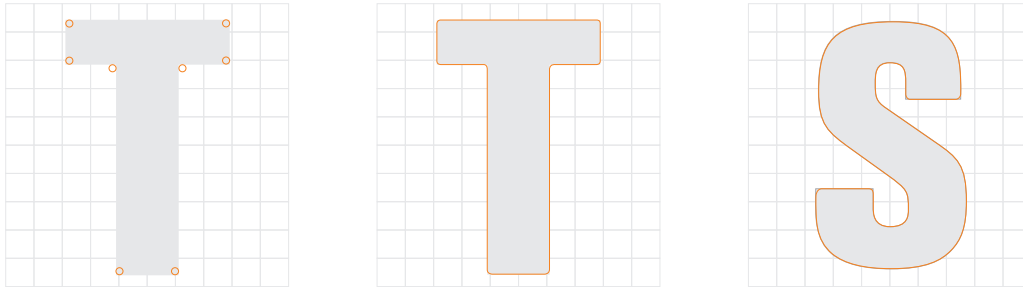
La nueva identidad tiene como objetivo mejorar la imagen del Telecentro y tiene los requisitos que le permiten un buen rendimiento.

Etapa Proyectual. Construcción del Isotipo



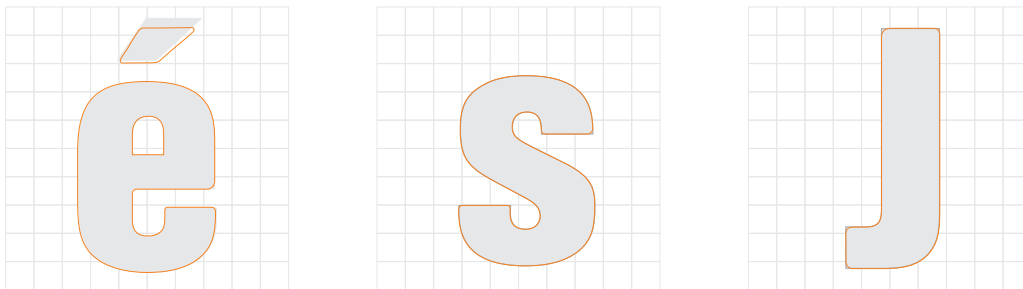
La construcción comienza a partir de una circunferencia de 24 mm a la cual se le justifica un rectángulo de 96 x 88 mm con las esquinas redondeadas por una circunferencia de 9 mm de diámetro, en la izquierda inferior izquierda con una separación de 2,5mm. Luego se justifica solo utilizando el eje de las y un rectángulo de 14,5 x 72,5mm con las esquinas redondeadas por una circunferencia de 5 mm de diámetro. Al ultimo rectángulo se le cambia el centro de rotación para que coincida con la circunferencia inicial, luego este se rota 30 grados tres veces dejando tres copias adicionales. luego tomando como centro la circunferencia inicial se trazan 5 circunferencias concéntricas más, de 37, 50, 64, 86 y 102 mm diámetro respectivamente.

Etapa Proyectual. Construcción del Logotipo



La Tipografía seleccionada fue la Akzidenz Grotek BE XBdCn por el buen peso visual que posee. Se le realizaron pequeños ajustes para que estuviera en armonía con los atributos específicos ya planteados.

Los ajustes consisten en redondear cada una de las esquinas cortantes que tiene esta tipografía, sin alterar ninguna otra característica de esta tipografía, salvo por una reducción en la distancia entre los caracteres y las palabras, con el objetivo de añadirle cohesión a la solución de diseño.

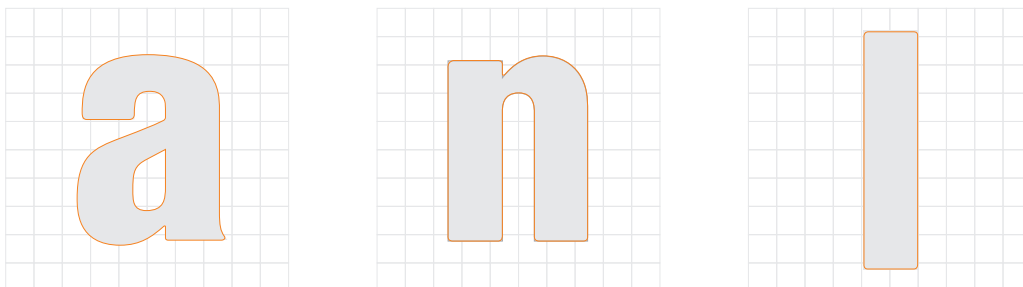


Tele San José

ajustes en el interletrado

TeleSanJoséé

ajustes en la distancia entre palabras



TeleSanJosé

La construcción es simple, la medida de referencia es la altura de la J dividida entre 4. Esta distancia es la que separa al isotipo del logotipo y a su vez al logotipo del genérico, marcando esta medida de referencia en el punto mas alto de la J para separar al isotipo y en su punto más bajo para separar al genérico.

En la horizontal se justifica el logotipo al centro y luego se corre hacia el lado derecho hasta que el extremo derecho de la J quede alineado con el borde derecho del Isotipo.

Se la añadió el genérico de “el canal lajero” porque el pueblo se llama San José de las Lajas y los nativos de ese municipio se conocen como lajeros y se sienten bien identificados con esto.





Etapa Proyectual. Reducción del identificador

Para impresos

El identificador puede ser reducido hasta 20 mm manteniendo la degradación que tiene el círculo del isotipo.

Si se necesita mayor reducción se utilizara pero el círculo cambiara su relleno a un color plano como se muestra en el identificador a 15mm.

Si es necesario reducir más, se eliminará el genérico del identificador y podrá funcionar hasta 10 mm.

Para todas las versiones acromáticas y negativas se aplicaran sin degradaciones como muestran los ejemplos.

Para medio digital

El identificador puede ser reducido hasta 110 px manteniendo la degradación que tiene el círculo del isotipo, sin el genérico.

Si es necesario reducir más, se eliminará el genérico del identificador y podrá funcionar hasta 60 px.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#&\$%()i!¿?;,;.:**










ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#&\$%()i!¿?;,;.:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#&\$%()i!¿?;,;.:*










*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#&\$%()i!¿?;,;.:*

La tipografía seleccionada fue la Calibrí que tiene gran rendimiento visual y tiene cualidades formales que guardan relación con los ajustes hechos al identificador, como son las esquinas redondeadas y la distancia entre sus caracteres.

Colores Institucionales

	R:12 G:38 B:1		C:93 M:61 Y:88 K:47		PANTONE 350 C
	R:245 G:134 B:37		C:1 M:58 Y:94 K:0		PANTONE 717 C
	R:255 G:255 B:255		C:0 M:0 Y:0 K:0		PANTONE Trans. White

Colores de apoyo

	R:237 G:191 B:23		C:4 M:24 Y:95 K:0		PANTONE 124 C
	R:25 G:79 B:242		C:99 M:80 Y:0 K:0		PANTONE 661 C
	R:6 G:64 B:11		C:96 M:52 Y:95 K:24		PANTONE 7483 C

Etapa Proyectual. Selección cromática

Para la selección cromática institucional se tuvo en cuenta los colores existentes en la anterior identidad, se le hicieron ajustes de saturación y luminosidad al verde y al amarillo, a este ultimo se la añadió un poco de rojo para contrastar con el verde además de que se ahora es un color de apoyo.

Se añadieron el naranja, que le añade valores modernos y dinámicos a la imagen del canal, y el blanco que se utiliza en caso de restricciones de área para darle su espacio vital al identificador.

En los colores de apoyo se utiliza un verde con mayor luminosidad para los casos en el que el identificador funcione sobre fondos oscuros.



Etapa Proyectual. Selección cromática

Estas son variantes del identificador sobre los colores institucionales, no se deben utilizar ninguna otra diferentes a las aquí pautadas



no



no



no



Etapa Proyectual. Restricciones

No se pueden utilizar otras composiciones que las aquí pautadas.

No se pueden usar otras combinaciones cromáticas que las aquí se pautan.

no



no



no



no



no



no



no



no



no



no



no



no



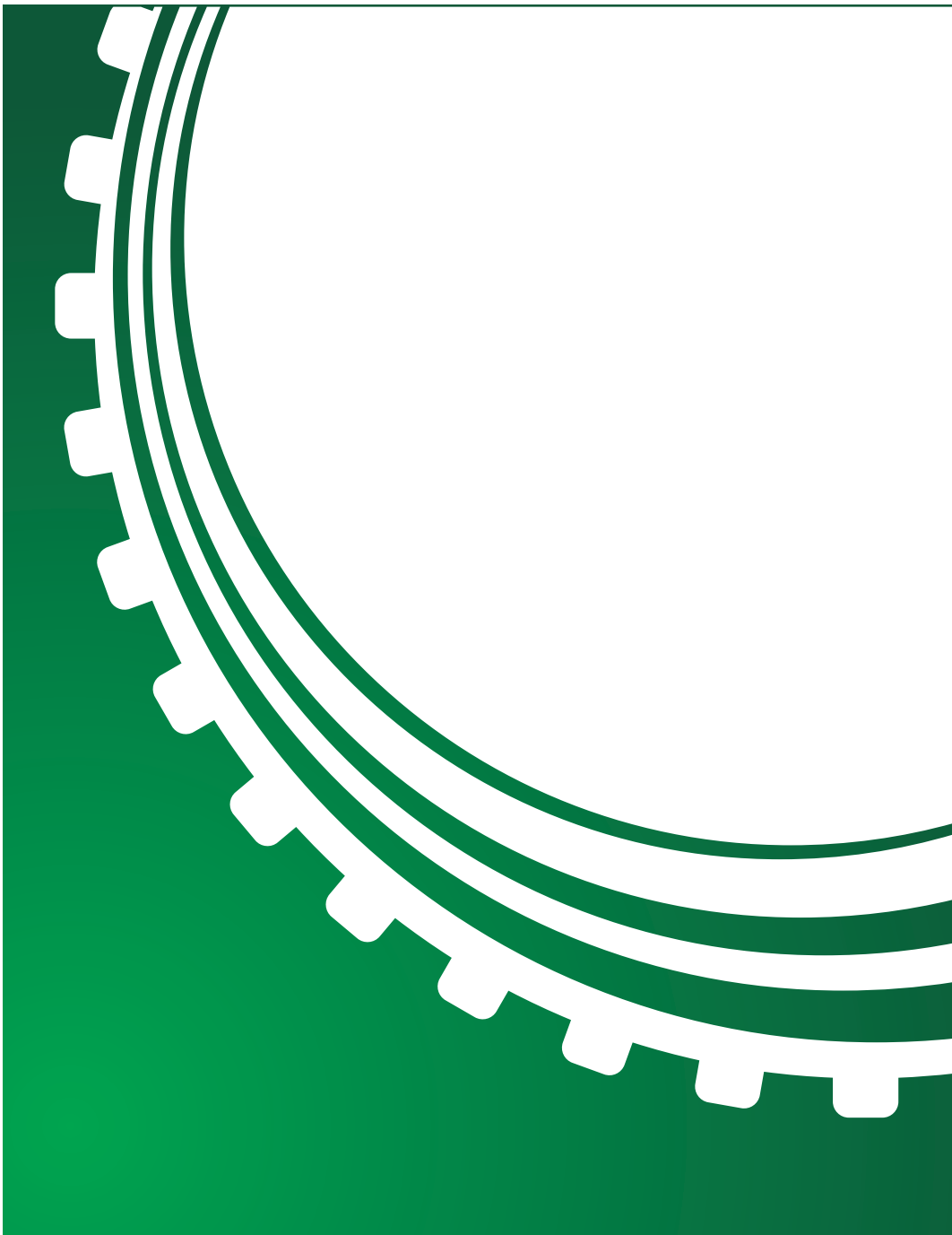
Es bueno ver que en poco tiempo la mayoría del público externo reconoce los signos de identidad del canal pero teniendo en cuenta que no hay más competencia, es fácil ser recordado, además que a la mayoría no le gustan los signos de identidad vigentes. El público no se siente contento en su trabajo y le gusta lo que hace, pero tiene poca experiencia profesional en el medio televisivo, estos también están inconformes con su identidad actual y no se sienten satisfechos con las posibilidades de crecimiento. Esta investigación muestra que los signos de identidad presentan problemas con el contenido y la pertinencia. Lo ya expuesto nos muestra que existen problemas a solucionar para que los signos de identidad tributen eficientemente al discurso de identidad de la institución y se identifique con su territorio.

no



El espacio vital del identificador está marcado por el área del círculo degradado añadido a cada uno de los extremos del identificador en el eje de las x y el de las y.





Etapa Proyectual. Gráfica de apoyo

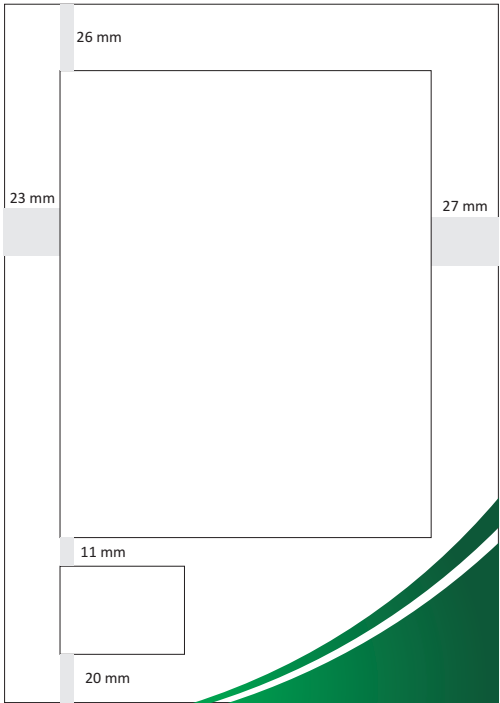
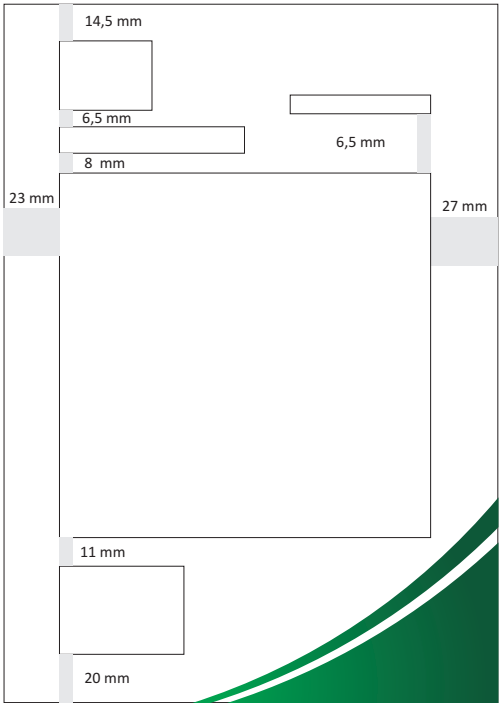
Se utilizarán planos de color que simulan las ruedas dentadas y ondas de televisión como gráficas para apoyar las aplicaciones cinéticas en los diferentes soportes audiovisuales y promocionales.



Tarjeta de presentación de 9 x 5mm

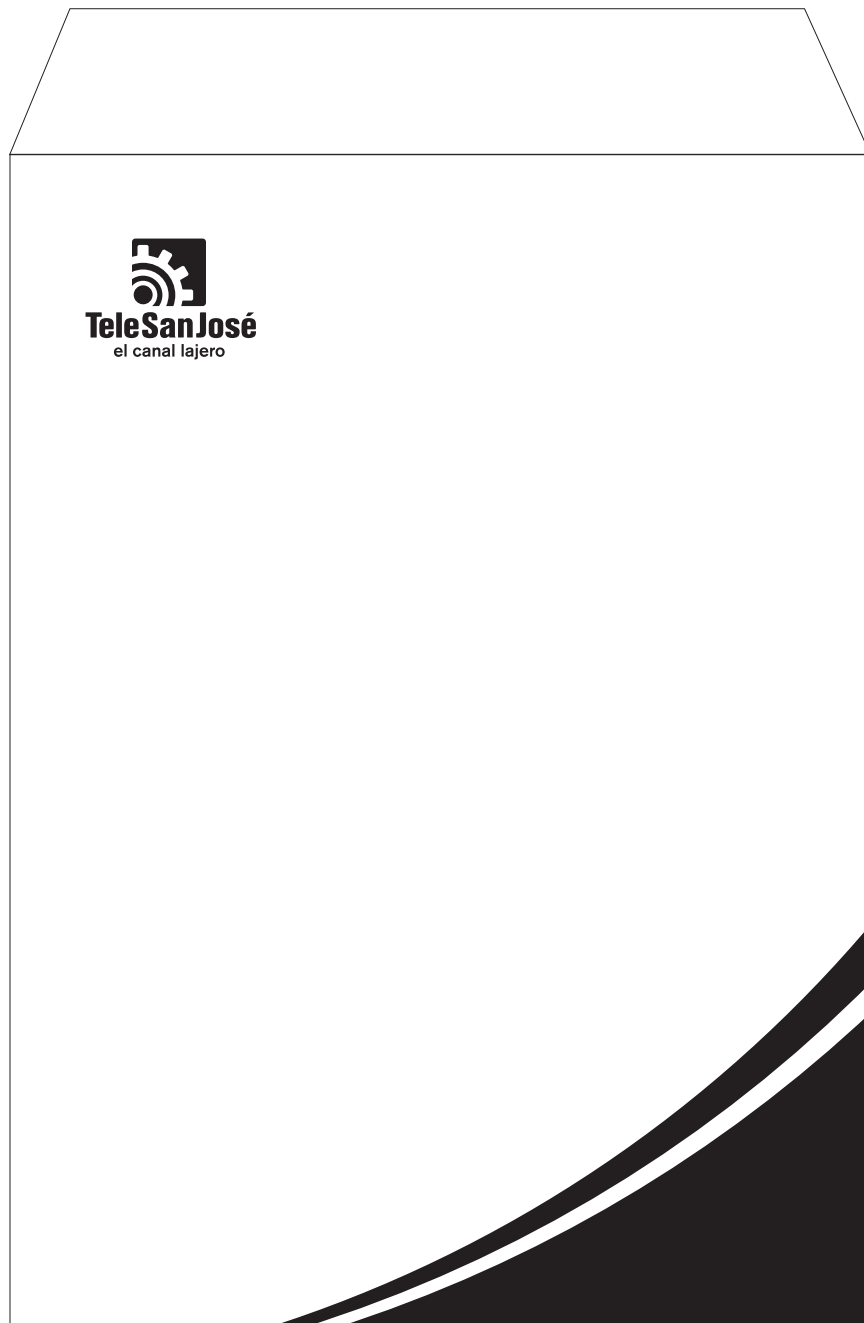


Tarjeta de presentación de 9 x 5mm



Sobre de carta (calidad).






Sobre de carta (económica).



Sobre de correo




**TeleSan José**
el canal lajero

Memorandum

Fecha: _____ Hora: _____
Para: _____ De: _____

Calidad

**TeleSan José**
el canal lajero

Memorandum

Fecha: _____ Hora: _____
Para: _____ De: _____

Económica



Exterior



Interior

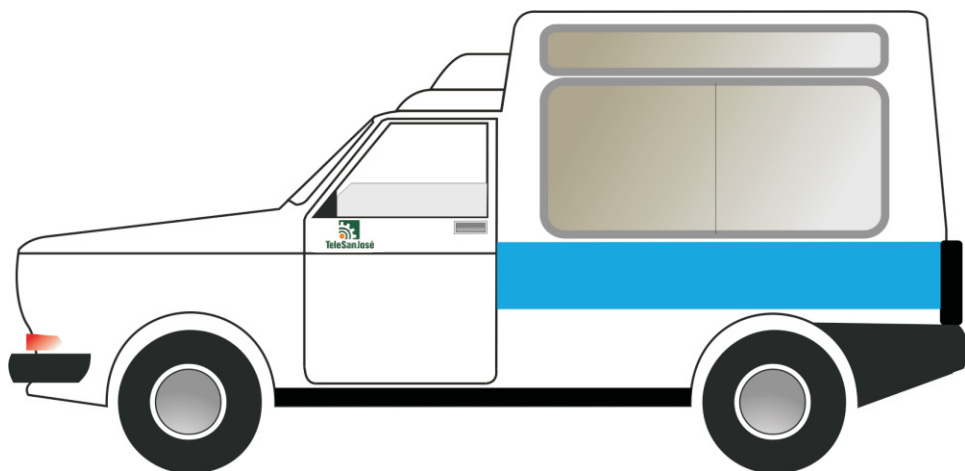


Solapín





Parque móvil

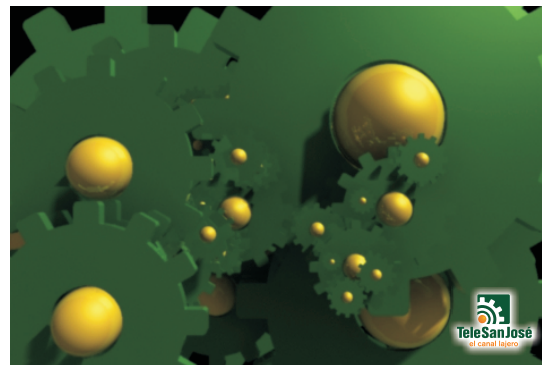
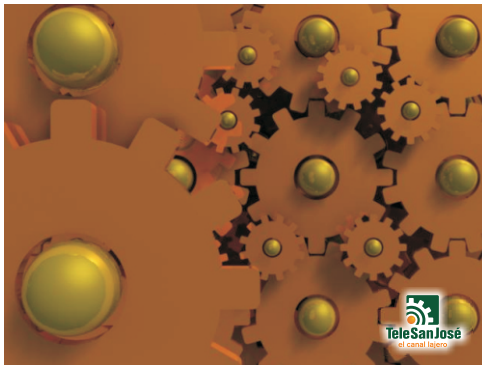


Etapa Proyectual. Audiovisuales

Para los soportes audiovisuales siempre el identificador funcionará con sus colores originales y sin ningún fondo siempre y cuando no sean oscuros, tramados o tengan un verde semejante. Cuando los fondos, ya sean imágenes o videos, no cumplan con los requisitos anteriormente comentados, se deberá utilizar la variante con el fondo blanco que difumina al exterior (ejemplo 1)

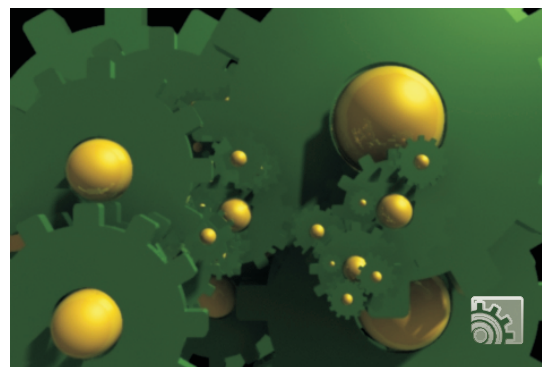
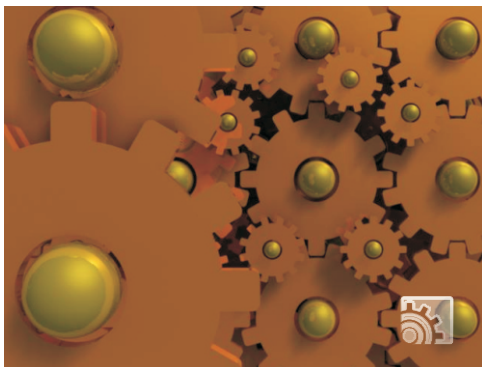


ejemplo 1



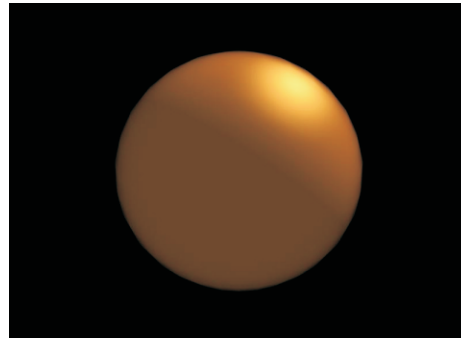
Etapa Proyectual. Audiovisuales

Identificador funcionando como marca de agua sin el logotipo.





1



2

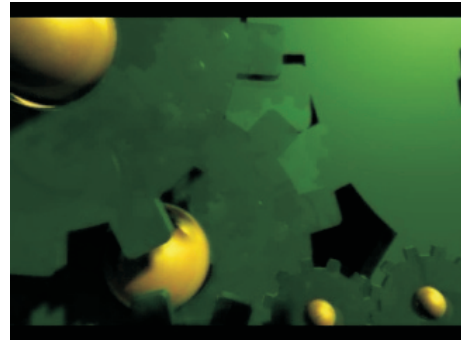
Etapa Proyectual. Audiovisuales

Presentación del canal.

Comienza con un zoom in al planeta tierra que se detiene y se observa una transformación del planeta en esfera metálica que empieza a viajar por imágenes de la localidad de San José, mientras esta se va armando y luego de una animación del la esfera con sus nuevas partes da paso el identificador del canal.



3



4



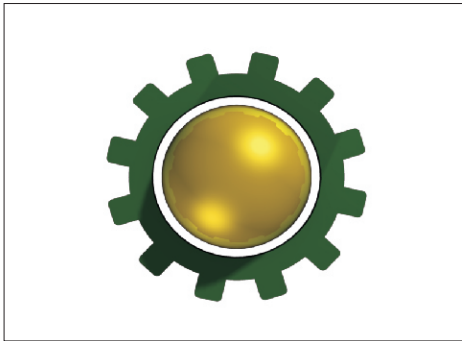
5



6



1



2

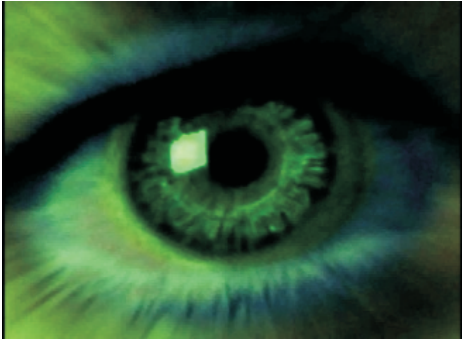
Etapa Proyectual. Audiovisuales

Despedida del Canal.

En proceso inverso a la presentación del canal, esta comienza por el identificador mientras va perdiendo las partes que lo conforman y se apoya esta sensación de fin mientras se utilizan imágenes con el movimiento invertido hasta desaparecer en un fade al negro.



3



4



5



6



1



2



3



4



5



6

Etapa Proyectual. Audiovisuales

A continuación.

Sobre un fondo con movimiento de agua lento con tonalidades verdes, se animan partes de la ruedas dentadas que forman parte de la gráfica de apoyo y en el centro de la mayor circunferencia deja ver el próximo programa.



1



2

Etapa Proyectual. Audiovisuales

Avances.

Una máscara que simula la emisión de ondas deja ver imágenes del programa que se transmitirá.



3



4



5



6

Etapa Proyectual. Audiovisuales



Josecarlos Cabrera
Ingeniero Informático

Generador de caracteres para espacios informativos.

Comienza con la aparición de la esfera mientras los aros a su alrededor dan movimientos cada cierto tiempo y con ellos coincide la salida de cada una de las partes del generador.



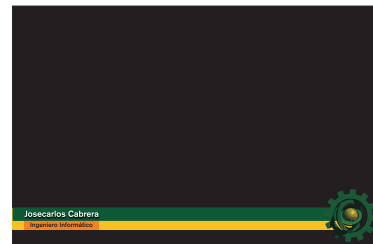
1



2



3



4

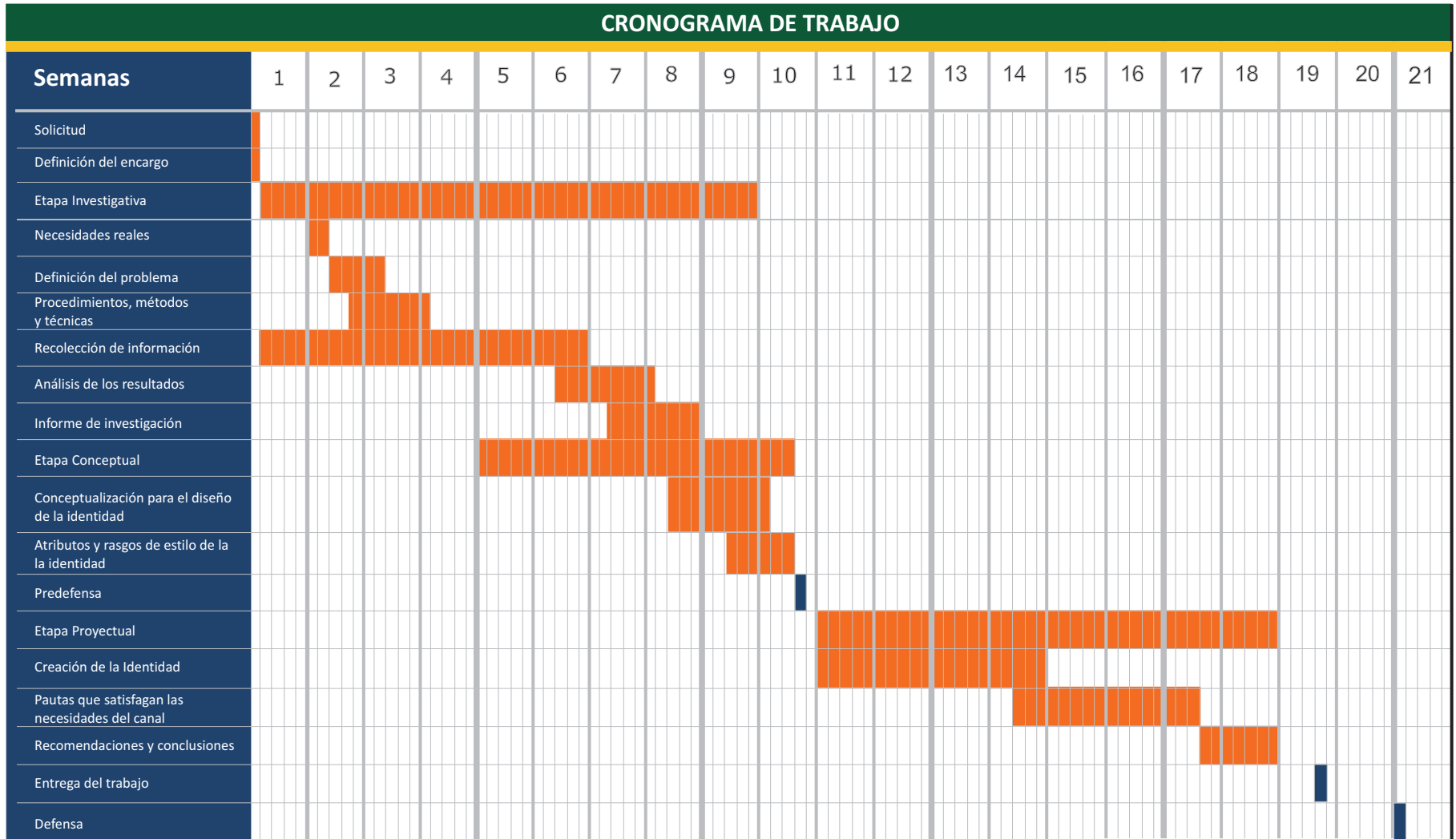
Conclusiones.

Al finalizar este trabajo podemos observar que la identidad propuesta y las aplicaciones de la misma contribuirán a mejorar la imagen del Telecentro Tele San José.

Recomendaciones

Para la correcta aplicación de la nueva identidad visual de Tele San José se deberán respetar todas las pautas expuestas en este manual.

Cualquier cambio con respecto a la identidad visual deberá ser consultado anteriormente con el departamento de comunicaciones de esta entidad los cuales se encargaran de velar por la correcta aplicación de este



Procesamiento de las encuestas al público interno						
Resultados en porciento						
Edad		18-40	41-50			
Sexo	femenino	75	100			
	masculino	25	0			
Logotipo (conocimiento)	si	100	100			
	no	0	0			
Logotipo (gusto)	si	42	100			
	no	58	0			
dinámica	si	100	50			
	no	0	50			
fresca	si	33	50			
	no	67	50			
atractiva	si	25	50			
	no	75	50			
original	si	50	50			
	no	50	50			
envejecida	si	83	50			
	no	17	50			
convencional	si	17	100			
	no	83	0			
aburrida	si	66.7	100			
	no	33.3	0			
estereotipada	si	16.7	100			
	no	83.3	0			
actual	si	91.7	100			
	no	8.3	0			
creativa	si	58.3	100			
	no	41.7	0			
fresca	si	58.3	50			
	no	41.7	50			
dinámica	si	16.7	0			
	no	83.3	100			
facilista	si	16.7	0			
	no	83.3	100			
amena	si	16.7	100			
	no	83.3	0			
lenta	si	83.3	0			
	no	16.7	100			

Procesamiento de las encuestas al público externo						
Resultados en porciento						
Edad		13-20	21-40	41-50	51-60	mas de 60
Sexo	femenino	57	55	57	52	73
	masculino	43	45	43	48	27
Ocupación	trabajador(a)	12	92	100	72	0
	estudiante	60	8	0	0	0
	jubilado(a)	0	0	0	20	87
	ama de casa	0	0	0	8	13
Frecuencia con que ve el canal	frecuentemente	27	18	50	44	67
	ocasionalmente	57	60	37	36	27
	casí nunca	16	22	13	20	6
Logotipo (conocimiento)	si	87	86	83	80	53
	no	13	14	17	20	47
Logotipo (gusto)	si	17	12	13	8	53
	no	83	88	87	92	47
Presentación	muy interesante	13	10	6	0	0
	interesante	17	14	17	12	40
	poco interesante	70	76	77	88	60
Logotipo	bien	10	12	10	15	0
	regular	27	16	17	16	27
	mal	63	72	73	72	73
Color	bien	30	12	17	28	13
	regular	30	22	23	16	20
	mal	40	66	60	52	67
Tipografía	bien	30	22	14	8	67
	regular	30	18	23	8	20
	mal	40	60	63	84	13
Animación	bien	3	32	13	20	26
	regular	17	22	27	4	73
	mal	80	75	60	76	1
Música	bien	23	40	57	52	20
	regular	60	48	30	32	24
	mal	17	12	13	16	56

Bibliografía.

libros

Chaves, Norberto

“La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional”

1994, pp 186

Costa, Joan

“Identidad Corporativa y estrategia de empresa”, Barcelona, Editorial CEAC. 1992, pp 121

Crystal Waters

“Web Concept & Design”, Indianápolis, New Rider Publishing.

1996

Wally, Olins

“Identidad Corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial”, Madrid,

Celeste Ediciones. 1991, pp 224

Tesis

Valladares Ulloa, Alain; Portilla Morales, Jorge. “Diagnóstico institucional y diseño de los signos de Identidad Visual del canal Tele Rebelde”. Ciudad de la Habana: ISDI, 2004.

Ruiz Cruz, Meybis. “Diseño de identidad visual y estrategia de aplicación de marca del Telecentro Holguinero Tele Cristal”. Ciudad de la Habana: ISDI, 2006.

Etapa Investigativa.

Formulación del problema/2
Objetivos/3
Metodología de Estudio/4
Realidad Institucional/5-6
Identidad Institucional/7-11
Comunicación Institucional/12-13

Etapa Conceptual.

Definiciones estratégicas/18
Discursos de Identidad/19

Etapa Proyectual.

Rediseño de la Identidad/21
Construcción del Isotipo/22
Construcción del Logotipo/23
Construcción de la Identidad/24
Reducciones /25
Tipografía Institucional /26
Selección cromática /27-28
Restricciones /29-30
Espacio Vital /31
Gráfica de apoyo /32
Aplicaciones de la Identidad /33-47
Audiovisuales 48-54
Conclusiones /55
Anexos/56