

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

**SISTEMA DE
IDENTIDAD VISUAL
SITIO WEB
Y CAMPAÑA
PROMOCIONAL**

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL SITIO WEB Y CAMPAÑA PROMOCIONAL

DIPLOMANTES

CAMILA LORES PÉREZ
RAFAEL SANTOS CAMACHO
FRANK TAMAYO PUENTES

TUTOR

D.I. ALFREDO AGUILERA TORRALBAS

ASESOR

D.I. ADRIANA MÉNDEZ COLINA

*“lo interesante es
cómo atrapar al público nuevo...”*

ZENAIDA ROMEU

AGRADECIMIENTOS

RAFA

A mis padres por hacerme quien y como soy

A mi familia por cuidarme y amarme siempre

A mi hermana porque si no tiene una línea aparte no me lo perdona

A Ailyn y Wagner y a toda la familia por su hospitalidad

A Alfredo por su humildad

A Adriana por su confianza

A Ailen por los ánimos

A Iván por su visión de las cosas

A todos, todos, mis amigos por su apoyo y cariño

CAMILA

A mis abuelos consentidores

A mi tía Dayana y a mi primo Calixto

A mis padres por todo su apoyo y sacrificio

A mi hermana Laura por existir

A Eidania y Martel haberme guiado hacia donde estoy

A Mel por acudir a mi auxilio en los momentos de crisis

A Ahmed (Mechu) por su apoyo incondicional

FRANK

A mis padres, por su dedicación

A mi hermana, por su carisma

A mi familia, por estar siempre

A mis amigos, por su compañía

A mis compañeros de equipo, por la sincronía

A mi esposa, por ser ella.

A la Camerata Romeu

Al ISDi

A RTV Comercial

A Estudio 50

A La Oficina de Ivan Soca Pascual

**CAMERATA
ROMEU**

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente Trabajo de Diploma aborda el Sistema de Identidad Visual, Sitio Web y Campaña Promocional para la compañía Camerata Romeu, una orquesta de instrumentos de cuerda, compuesta solamente por mujeres.

El proceso de trabajo se estructura en 4 capítulos, uno para cada etapa, que comprenden la metodología de diseño. En el primer capítulo se desarrolla la etapa Necesidad, donde se concreta y valida el encargo de diseño, su alcance y todas las condicionantes impuestas por el cliente o detectadas. Luego en el segundo capítulo que comprende la etapa Problema se estudian los factores de diseño para conocer el estado del arte en torno al sistema

actual, aquí se analizan homólogos, similares y referentes, las funciones comunicativas, las características tecnológicas y del público al que se dirige este proyecto. Esto permite arribar a requisitos de diseño que hacen que la solución final sea aplicable en términos conceptuales y prácticos.

Durante el tercer capítulo se aborda la etapa Concepto, donde se exploran varios resortes conceptuales. La selección del concepto óptimo está marcada por una exhaustiva evaluación en función de la pertinencia y novedad de la variante final y su polivalencia en el Sistema de Identidad Visual, Sitio Web y Campaña Promocional.

En el cuarto y último capítulo se recoge la etapa Desarrollo, aquí se pautan los recursos y usos de la Identidad Visual, del mismo modo que en el sitio web se diseñan las páginas tipo y se pautan todos los estilos, y se diseñan todos los soportes comunicacionales para la campaña y se define el modo correcto de su implementación.

En los documentos Manual de Identidad Visual, Manual de Estilos Gráficos para el Sitio Web, y Manifiesto de Campaña se encuentra aún más detallado los procesos de construcción y pautas que permitirán junto a la entrega de originales y plantillas, una implementación fluida de los resultados.

ÍNDICE GENERAL

007
008
014
189
233
384
385
387
389

008 CAPÍTULO 1 NECESIDAD

009
010
011
012
013

014 CAPÍTULO 2 PROBLEMA

015
016
017
030
044
061
082
184

189 CAPÍTULO 3 CONCEPTO

190
200
201
231

233 CAPÍTULO 4 DESARROLLO

235
252
316
344
353

CAMERATA ROMEU

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

La Camerata Romeu es una agrupación cubana de música de cámara de excelencia, dirigida por la maestra Zenaida Romeu. Integrada solo por mujeres y se distingue por su alto nivel de calidad y un prestigio internacional ganado en numerosos escenarios del mundo. La exclusividad de su repertorio, la belleza de su presencia escénica, el excelente trabajo de conjunto, su depurada formación académica y su sensibilidad, hacen de la Camerata Romeu una propuesta única y excepcional.

El presente Trabajo de Diploma de Diseño de Comunicación Visual supone un cambio luego de 23 años, proponiendo un diseño de su Sistema de Identidad Visual, que comprende su identificador y las pautas de aplicación en diversos soportes, un rediseño de su sitio web y una campaña promocional que permita acercar a su público objetivo.

https://www.ecured.cu/Camerata_Romeu
[consultado 14 de enero 2017].

A close-up photograph of a metal gear with a brushed metal finish. The gear has several teeth and a central hub. A large, semi-transparent red graphic is overlaid on the right side of the image, consisting of a large number '4' and a circular shape. The text 'CAPÍTULO' and 'NECESIDAD' is overlaid on the red graphic.

CAPÍTULO
NECESIDAD

**CAMERATA
ROMEU** ENCARGO
DE DISEÑO

La “Camerata Romeu” solicita a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual, del Instituto Superior de Diseño, la realización de un Trabajo de Diploma para la renovación de su sistema de identidad visual como agrupación musical.

CAMERATA ROMEU

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

La “Camerata Romeu”, como agrupación de música de cámara, defiende las composiciones cubanas en los escenarios de Cuba y el mundo, buscando mantener viva la tradición sonora de la isla y acercando la música de cámara a los jóvenes.

Su identificador fue diseñado en 1993, hace 23 años, y su visualidad no es coherente al nivel que ha alcanzado la compañía durante su trayectoria. Presenta problemas de funcionalidad y necesita de ajustes que lo haga eficiente en los nuevos me-

dios. Su sitio web no satisface las necesidades de la camerata, carece de coherencia con el identificador, no responde a las necesidades comunicativas de la compañía y no permite la recaudación de fondos por la misma. Su público real, a lo largo de los años, se ha distanciado de su público meta y su popularidad dentro de la isla no es alta a pesar de ser una agrupación que rescata las composiciones de nuestros grandes músicos y por tanto se requieren acciones de comunicación que reviertan esta situación.

CAMERATA ROMEU

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

HUMANISMO

La agrupación rescata la tradición musical nacional fortaleciendo la cubanía. Defendiendo la música de cámara y tratando de acercarla a los jóvenes con intención de hacer que perdure, se preserve y rescate el buen gusto musical.

Es la primera y única orquesta de cámara constituida solo por mujeres en el mundo y ha mantenido el sello distintivo durante 23 años de carrera artística con incontables méritos como: Premio de Música de Cámara, Premios Cubadisco y el honor de haber sido los primeros latinoamericanos en grabar para sello alemán ECM.

Defienden el papel de la mujer en la cultura cubana y en la sociedad. Su directora Zanaida Ro-

meu, ha recibido decenas de reconocimientos entre los cuales se destacan: Dos nominaciones al Grammy Latino, varios premios Cuba Disco, la Medalla de Marsella, la Campana de Philadelphia, diploma como Huésped Ilustre de la Ciudad de Los Ángeles, la Giraldilla, Premio de Honor del Cuba Disco, y la Orden por la Cultura Cubana, entre otros grandes premios.

El diseño de la nueva imagen de la compañía en conjunto con el nuevo sitio web y la campaña promocional aumentará la asistencia de personas a los conciertos, contribuyendo de este modo a que la población posea una mayor cultura de la música de orquesta tanto nacional como internacional.

ECONOMÍA

Con una proyección internacional y autóctona, la Camerata Romeu constituye una atracción turística en la isla y un símbolo de nuestra cultura a nivel internacional. La compañía no cuenta con un presupuesto fijo para acciones de promoción pero planifican sus finanzas en función de lograr las mismas. Las nuevas funcionalidades de la web buscan un autofinanciamiento para la compañía a partir de contribuciones de eventuales seguidores extranjeros que mejoren sus ingresos, sus condiciones de trabajo y permitan llevar a cabo mayores inversiones para la producción de sus espectáculos.

SUSTENTABILIDAD

Las soluciones no provocarán un gran impacto ambiental pues la mayoría de soportes promocionales que requiere la agrupación son para el medio digital, con un fuerte pilar en el medio audiovisual. Los impresos se diseñarán pensando en la mayor durabilidad posible, así como el diseño de identificador buscará ser lo mayor perdurable en el tiempo.

**CAMERATA
ROMEU** **CONDICIONANTES
DE DISEÑO**

PRODUCCIÓN

1. La Camerata no dispone de un productor fijo para sus soportes de comunicación, establecen contratos dependiendo de sus niveles de ingresos.

CIRCULACIÓN

1. La Camerata posibilita la contratación de un Community Manager para la actualización y mantenimiento de sus perfiles en redes sociales de los cuales carece actualmente.

CONSUMO

1. Su público meta son los jóvenes cubanos y extranjeros cuya edad oscile entre 18 y 35 años de edad.
2. La Camerata tiene alcance internacional y sus presentaciones son alrededor del mundo, generando soportes en varios idiomas, principalmente inglés.

**CAMERATA
ROMEU** ESTRATEGIA
DE GESTIÓN

TIEMPO

Para dar solución a la necesidad del cliente, se cuenta con un período de 5 meses, comprendidos entre el 9 de enero y el 7 de julio del 2017 (año en curso) según lo pautado por el Instituto Superior de Diseño (ISDi).

Durante este tiempo se realizará una predefensa en la 3ra semana de febrero para las etapas Necesidad y Problema, y una segunda predefensa, la última semana de marzo para la etapa Concepto. La entrega final del proyecto se realizará el 2 de junio, abarcando hasta la etapa desarrollo y se defenderá en la primera semana de julio.

ALCANCE

Este trabajo de diploma abarca las etapas Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo, correspondientes al proceso de diseño. Esta última será el punto de culminación con la entrega de todos aquellos soportes o medios necesarios para la correcta implementación de la nueva imagen de la compañía, sus manuales correspondientes, así como el libro de campaña que arroja toda la información necesaria para la correcta implementación de la misma.

COMPLEJIDAD

Constituye un trabajo de alta complejidad pues a pesar de que la profundidad investigativa es media por la presencia de trabajos precedentes similares, se abarcan varios problemas profesionales teniendo así una elevada extensión.

PARTICIPANTES

Este proyecto será llevado a cabo por las estudiantes de Diseño de Comunicación Visual: Camila Lores, Frank Tamayo y Rafael Santos, bajo la tutoría del D.I. Alfredo Aguilera y asesoría de la D.I. Adriana Méndez.

The image features a close-up, high-contrast photograph of a dark, metallic mechanical component. The component has a prominent circular hole and a sharp, curved edge. The lighting creates bright highlights and deep shadows, emphasizing its texture and form. In the background, there are large, overlapping red and black shapes that create a modern, abstract aesthetic. The text 'CAPÍTULO PROBLEMA' is overlaid on the right side of the image.

CAPÍTULO
PROBLEMA

**CAMERATA
ROMEU** DEFINICIÓN
DEL PROBLEMA

Diseño de sistema de identidad visual para la Camerata Romeu, su sitio web y de una campaña promocional que permitan la eficiente comunicación de sus atributos como agrupación musical.

CAMERATA ROMEU

OBJETIVOS DE DISEÑO

GENERALES

1. Diseñar un sistema de identidad visual para la Camerata Romeu, que permita lograr una mayor identificación y comunicación de sus atributos como compañía.
2. Diseñar el sitio web para la Camerata, que permita el flujo de información de contenidos multimedia así como una agradable experiencia de usuario.
3. Diseñar campaña promocional para la Camerata Romeu que afiance sus atributos como agrupación musical y permita el acercamiento de la misma a su público meta.

ESPECÍFICOS

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Diseñar el identificador visual de la Camerata Romeu. | el funcionamiento de la interfaz y el movimiento o generación de contenidos. |
| 2. Diseñar manual de identidad y aplicaciones. | 6. Diseñar campaña promocional para la Camerata Romeu. |
| 3. Generar originales de impresión y plantillas digitales que garanticen la implementación del proyecto. | 7. Pautar y diseñar soportes comunicacionales portadores del mensaje. |
| 4. Rediseñar el sitio web de la Camerata Romeu. | 8. Diseñar Libro de Campaña. |
| 5. Diseñar manual de estilos del sitio el cual regula | 9. Diseñar Libro de Tesis |

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
FUNCIÓN

INTRODUCCIÓN AL FACTOR

Se realiza un análisis de la identidad de la Camerata Romeu partiendo de su denominación hasta las características conceptuales y formales del identificador. Se estudia además el sitio web de la compañía, su árbol de navegación y mapa de contenidos, así como las zonificaciones del mismo. En cuanto a campaña se define la tipología así como las funciones de cada posible soporte comunicacional dentro de la misma. Se elaboran las matrices funcionales que definen las funciones y los portadores para estos 3 problemas profesionales.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
FUNCIÓN

EL NOMBRE

CAMERATA ROMEU

La Maestra Zenaida Romeu creó su compañía en el año 1993, dando el nombre de Camerata por significar “pequeña orquesta de cámara o coro”, teniendo en cuenta que esta última fue la modalidad con la que inició la compañía, y evidentemente Romeu por ser ella el símbolo de la compañía.

ANÁLISIS

Para el análisis del nombre nos basamos en los cinco criterios planteados por Joan Costa en su libro Identidad Corporativa del año 2003, ellos son:

Brevidad: Camerata Romeu es un nombre con extensión media. Es bastante breve comparado con sus homólogos en el mercado.

Eufonía: Camerata posee una sucesión de consonantes y vocales que goza de cierto ritmo sonoro, y lo mismo sucede con la palabra Romeu; además ambas son palabras llanas que son las más conocidas en nuestra lengua lo que hace que sean más agradables al oído.

Pronunciabilidad: Camerata resulta fácil a la hora de pronunciar, no obstante el apellido Romeu posee una terminación que es muy complicada para los hablantes de nuestra lengua e incluso para las extranjeras, sin embargo al ser tan poco común crea un rasgo particular en el nombre.

Recordación: La compañía posee un nombre que una vez que lo has escuchado o lo has visto, la propia particularidad que tiene lo hace recordable.

Sugestión: La palabra Camerata describe al público la actividad de la compañía.

CONCLUSIONES

El nombre de toda compañía debe ante todo identificar, debe decir qué es y cómo es, y luego connotar de alguna forma las características particulares que la diferencia de las demás, de manera que explique quién es.

El nombre Camerata Romeu cumple de cierta manera con todos los criterios, algunos con mayor eficacia que otros. Posee todas las características necesarias para identificar a la compañía y llegar a su audiencia deseada.

FACTOR FUNCIÓN ANÁLISIS DE PROBLEMA

MATRIZ FUNCIONAL

FUNCIONES	DESCRIPCIÓN	PORTADORES
Identificar	Autentifica a la empresa mediante un conjunto de atributos que facilitan su reconocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador - Tarjeta de presentación - Papel timbrado para carta - Sobre para carta - Sobres para documentos - Carpetas institucionales - Pauta para e-mail - Pauta para presentación - Programas de Repertorio - Disco compacto - Adhesivo promocional - Adhesivo para inventario - Playeras - Soportes Audiovisuales
Informar	Genera un canal de información a través de herramientas que facilitan el proceso de comprensión y recepción.	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web - Plegable Informativo - Spot para televisión - Banner para Redes Sociales

IDENTIFICADOR

LOGOTIPO

El logotipo, como traducción visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

Legible: Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor.

Visible: Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica.

IMAGOTIPO

Se trata de imágenes muy estables que permiten una identificación que no requiere de lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
FUNCIÓN

IDENTIDAD VISUAL

ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR

Denominación: La tipología de denominación es en primer nivel patronímica pues toma el apellido de su creadora y Maestra Zenaida Romeu, y luego en un segundo descriptiva, por describir el tipo de compañía, en este caso camerata.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición siempre tiende a la horizontal, con el nombre siempre al lado derecho del icono del moño del violín.



Código Tipográfico: La tipografía empleada es display con inspiración elzeviriana transicional, posee una condensación intencionada, que no es apropiada, ya que se observa como apretada en la composición. Posee ciertos rasgos de femineidad, por el contraste de los caracteres y las florituras.

Código de Color: El color que se emplea es el de un rojo vino, característico de los instrumentos de cuerda empleados por la compañía, se emplean además el dorado y en otras versiones el blanco y negro.

Nivel de Representación: Constituye un imagotipo icónico ya que intenta representar el moño del violín.

CONCLUSIONES

En general el identificador tiene problemas de legibilidad, problemas de espaciado, superposición de florituras sobre los caracteres, elementos que hacen que sea más difícil de decodificar. Además el nombre y el texto compiten por personalidad, donde fácilmente la imagen puede ser retirable. Sumando que hace 23 años que fue diseñado y ya no responde a las características de los nuevos medios.

FACTOR FUNCIÓN ANÁLISIS DE PROBLEMA

MATRIZ FUNCIONAL

FUNCIONES	DESCRIPCIÓN	PORTADORES
Identificar	Autentifica la empresa mediante un conjunto de atributos que facilitan su reconocimiento y atribuyen autenticidad a la misma.	- Cabezal - Titulares - Imágenes - Recursos - Gráficos
Organizar	Concibe medios que permiten decodificar la información con mayor facilidad.	- Menú
Informar	Genera un canal de información a través de herramientas que facilitan el proceso de comprensión y recepción.	- Footer - Cuerpo de texto - Banner - Titulares

SITIO WEB

La gráfica muestra un despliegue de la matriz funcional del sitio web donde se recogen las principales funciones del sitio en conjunto con su descripción y los posibles portadores de dichas funciones.

FACTOR
FUNCIÓN

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN

Se muestra la distribución de la información del sitio.

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN

PÁGINA DE AUTENTIFICACIÓN



FACTORES DE FUNCIÓN **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

SITIO WEB

MAPA DE CONTENIDO

Se muestran los niveles del contenido del sitio, en conjunto con los elementos multimedia y los formatos empleados en cada uno.

#	NIVEL	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	ELEMENTO MULTIMEDIA	FORMATO
1		LANDING PAGE	SECCIÓN INTRODUCTORIA PARA ELEGIR IDIOMA	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
2	1	INICIO	BANNER PARA ACCEDER A LANDING PAGE	IMAGEN	JPG
	1.1		MENÚ PARA ACCEDER A LOS CONTENIDOS	TEXTO	HTML
	1.2		CARRUSEL DE IMÁGENES	IMÁGENES	JPG
	1.3		SECCIÓN PARA SINOPSIS, ANUNCIOS Y SUSCRIPCIÓN	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
	1.4		PIE CON INFORMACIÓN DE ACTUALIZACIÓN Y CORREO	TEXTO	HTML

■ CONTENIDO FIJO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR FUNCIÓN

#	NIVEL	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	ELEMENTO MULTIMEDIA	FORMATO
3	1	ORQUESTA	HISTORIA DE LA CAMERATA	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
3.1	1	LA DIRECTORA	CV ZENAIDA ROMEU	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
3.2	1	LOS INTEGRANTES	LISTADO DE INTEGRANTES	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
4	1	DISCOGRAFÍA	GALERÍA DE PORTADAS DE CD	IMÁGENES	JPG
5	1	MEDIA	SECCIÓN PARA ELEGIR TIPO DE MEDIA	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG

SITIO WEB

MAPA DE CONTENIDO

Se muestran los niveles del contenido del sitio, en conjunto con los elementos multimedia y los formatos empleados en cada uno.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
FUNCIÓN

#	NIVEL	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	ELEMENTO MULTIMEDIA	FORMATO
5.1	1	FOTOS	GALERÍA DE IMÁGENES	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
5.2	1	VIDEOS	GALERÍA DE VIDEOS	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
5.3	1	DOCUMENTALES	GALERÍA DE DOCUMENTALES	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
6	1	EVENTOS	DESCRIPCIÓN DE UN EVENTO	TEXTO, IMÁGENES	HTML, JPG
7	1	CONTACTO	FORMULARIO PARA E-MAIL	TEXTO	HTML

SITIO WEB

MAPA DE CONTENIDO

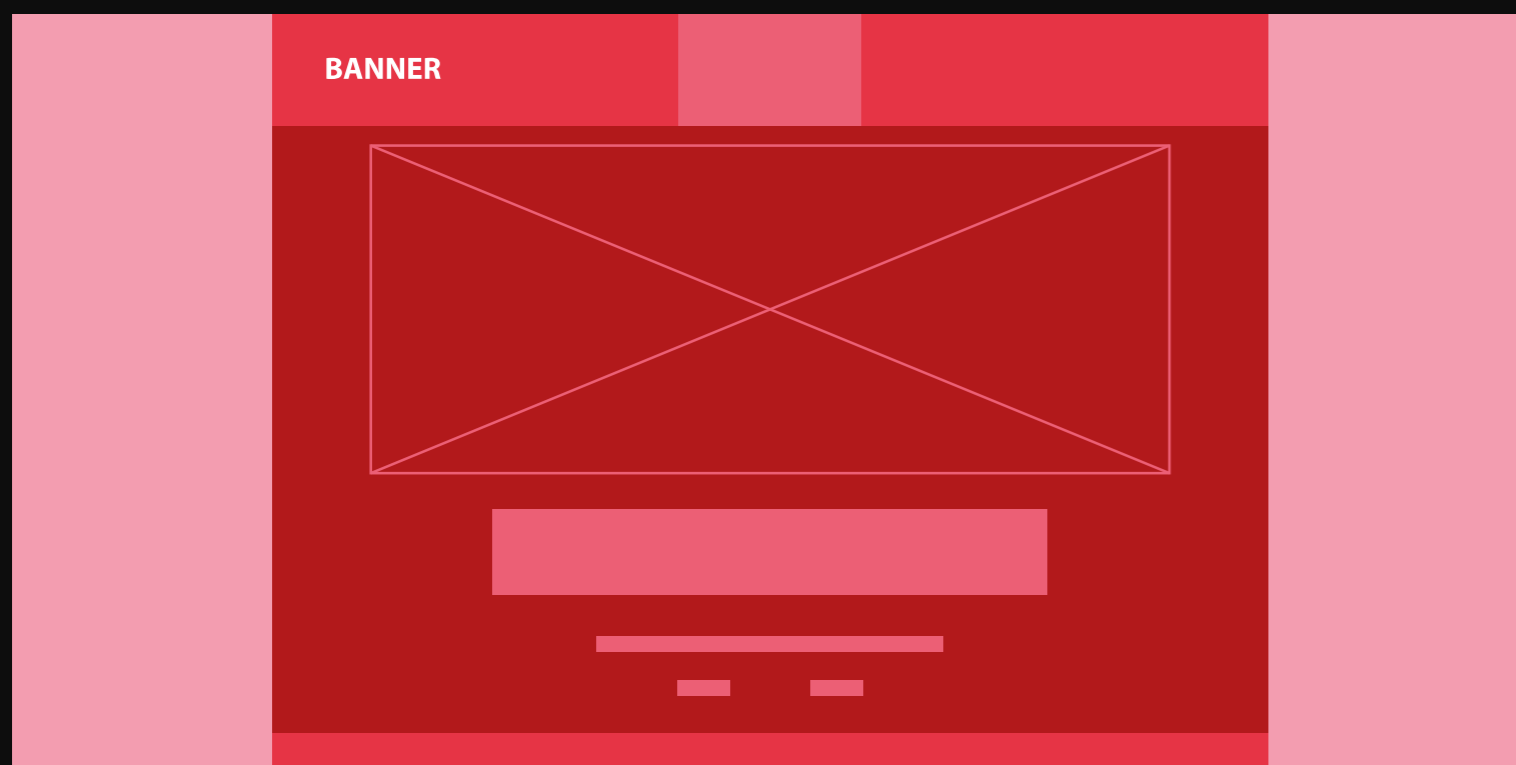
Se muestran los niveles del contenido del sitio, en conjunto con los elementos multimedia y los formatos empleados en cada uno.

**FACTOR
FUNCIÓN** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SITIO WEB

ZONIFICACIÓN

La zonificación del sitio web posee una distribución un tanto arcaica, con una disposición de los elementos completamente simétrica en una grilla de 960 px.



960 px

**FACTOR
FUNCIÓN** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

CAMPAÑA

TIPOLOGÍAS

Luego de un estudio de los tipos de campaña, hemos decidido que nuestro proyecto se encuentra dentro de Campaña de Imagen Institucional, cuyas características se describen a continuación:

Campaña de Imagen Institucional

Son aquellas que se realizan con la intención de que los públicos tengan una imagen favorable hacia determinados productos o servicios o hacia lo que dichas empresas representan. Estas campañas invitan a creer en valores empresariales y los motivos que las animan pueden ser diversos: reconocimiento social, impresión de modernidad, compromiso con ciertas causas, entre otros.

FACTOR FUNCIÓN ANÁLISIS DE PROBLEMA

MATRIZ FUNCIONAL

FUNCIONES	DESCRIPCIÓN	PORTADORES
Identificar	Autentifica la campaña mediante un conjunto de atributos que facilitan su reconocimiento y atribuyen autenticidad a la misma.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificador - Wallpapers - Sellos - Pullovers - Marcadores - Slogan - Spots <ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Tarjetas - Música
Informar	Genera un canal de información a través de herramientas que facilitan el proceso de comprensión y recepción.	<ul style="list-style-type: none"> - Spots - Carteles - Tarjetas de colección - Texto - Lenguaje
Persuadir	Ratifica la campaña y está destinada a cambiar la actitud de las personas	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo gráfico - Lenguaje - Sonido - Música - Texto

CAMPAÑA

La gráfica muestra un despliegue de la matriz funcional de una campaña donde se recogen las principales funciones que puede tener en conjunto con su descripción y los posibles portadores de dichas funciones.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
FUNCIÓN

CAMPAÑA

APLICACIONES AUDIOVISUALES

En Cuba, la televisión se utiliza generalmente para emitir mensajes de bien público y espectáculos culturales y deportivos, pues no tiene fines comerciales. Por lo atractivo de este medio y el carácter masivo de los telerreceptores, los mensajes son difundidos en un alto sector de la población, siendo un medio eficaz para transmitir eventos y sucesos en vivo. Spot Promocional Es una pieza audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, comúnmente con una duración entre 30 segundos y 1 minuto.

APLICACIONES IMPRESAS

Cartel

Es una lámina de papel, cartón u otro material que sobrepase el tamaño DIN A3 y que se utiliza para dar información sobre algo o promover ideas pues atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.

Valla publicitaria

La valla es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios de diversas tipologías. En

ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Folleto

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página.

Volante propagandístico

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles, pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

INTRODUCCIÓN AL FACTOR

Se estudian los dispositivos y resoluciones de pantalla más usados hasta enero del 2017, así como las principales tecnologías de impresión. Se recogen los requisitos para algunas de las imprentas de la capital y se analizan elementos como tipografías en la web y formatos de audio, video e imagen para este medio. Además se valoran los tipos de desarrollo web así como los principales frameworks y cms.

FACTOR
TECNOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

ENERO 2017

Dispositivos más usados mundialmente

Móvil **49.6%**

Escritorio **45.27%**

Tablet **5.13%**

Móviles más usados

Samsung **33.71%**

Apple **19.73%**

Otros **8.78%**

LG **3.87%**

Huawei **3.78%**

Nokia **3.41%**

Resoluciones de pantalla más usadas mundialmente

360X640 **17.71%**

1366X768 **13.41%**

1920X1080 **6.51%**

375x667 **4.39%**

720x1280 **3.52%**

768x1024 **3.27%**

<https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats>
[consultado 26 de enero 2017].

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

SOPORTES IMPRESOS

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN

Digital

Es una variante que puede ser empleada para tiradas de poca cantidad de ejemplares que requieran de mayor rapidez en el proceso ya que no requiere preparación para la impresión, ni tiempo de secado. Esta técnica es un proceso por el cual se crea una imagen a partir de los datos digitales; es decir, a partir de las páginas, texto e imágenes creadas con programas de diseño electrónico o autoedición.

La imagen es proyectada mediante un láser sobre un tambor de impresión sobre el que se deposita el pigmento impresor, y que es luego transferido y fijado al papel, mediante presión y calor. Por esa razón y a diferencia de los procesos convencionales de impresión, la impresión digital no necesita de procesos intermedios, como películas, planchas, filmación, etcétera.

Serigrafía

Se sugiere utilizar esta técnica para la producción de algunas aplicaciones promocionales como pullovers u otros artículos pertinentes que se diseñen en la campaña; teniendo en cuenta que se pueden reducir los costos dadas las características que posee este tipo de impresión cuando se trata de grandes series.

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material. Consiste en

transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco.

El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta y listo el bastidor para proceso de impresión. Esta operación se repite por tantos colores tenga el original, de esta forma se prepara un bastidor para cada color.

FACTOR TECNOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

SOPORTES IMPRESOS

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN

Offset

Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

Ventajas de la impresión offset

-Se obtiene una imagen de alta calidad, consistente, más clara y definida que con otros sistemas de impresión.

-Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso).

-Las láminas (plancha o matriz) son de rápida y fácil producción.

-La duración de las láminas es mayor que en impresoras de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

-En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema.

-El sistema offset es muy eficiente para la impresión sobre soportes papeleros.

**FACTOR
TECNOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IMPRESIÓN PALCOGRAF

Formatos: No cuentan con formatos recomendados, estos se realizan en función de las necesidades del cliente siempre que no excedan 68x48 cm.

Programas: Los programas en los que se ejecuten los trabajos, deben ser preferiblemente Page Maker, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, QuarXPress.

Entrega de originales: Se debe entregar en formato pdf x1 o x3 y en cd, dvd o Memoria flash además de un original impreso. El cual no debe tener líneas ni marcas de corte.

Colores: La impresión se puede realizar tanto en cmyk sin perfiles incrustados, como en Pantone siempre que el empleo de este último no exceda de cuatro cromas.

Barnices: En el caso de los barnices se pueden utilizar el Barniz uv y el Barniz acrílico.

Troqueles: No pueden realizarse troquelados con diseño personalizado.

Materiales: No pueden incorporarse a las cubiertas otros materiales que no sean cartulina y papel.

Álvarez , Gisselle; Guzmán, Nadia: Pautas editoriales y soportes promocionales de las colecciones del Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana (cidmuc). Facultad de Diseño de Comunicación Visual. ISDI, La Habana, 2016.

**FACTOR
TECNOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

IMPRESA FEDERICO ENGELS

Formatos recomendados:

10,0 x 14,0 cm	15,1 x 22,8 cm
10,7 x 16,4 cm	16,5 x 23,5 cm
11,9 x 16,3 cm	18,4 x 26,8 cm
11,9 x 18,8 cm	19,4 x 23,8 cm
13,3 x 18,0 cm	21,0 x 27,0 cm
13,3 x 18,6 cm	24,4 x 33,8 cm
14,0 x 21,0 cm	

Programas: Los programas en los que se ejecuten los trabajos, deben ser preferiblemente Page Maker, Corel Draw, Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, QuarXPress.

Entrega de originales: Se debe entregar en CD o DVD y un original impreso, no son aceptadas para entrega las memorias flash.

Colores: La impresión se puede realizar solamente en CMYK y se desestiman otras tintas como Pantone.



FACTOR
TECNOLÓGICOANÁLISIS
DE PROBLEMA**ASPECTOS TIPOGRÁFICOS EN INTERFACES DE USUARIO (UI).**

Legibilidad: La legibilidad radica en la facilidad de reconocer un carácter de otro. Debes evitar la semejanza entre la I mayúscula y la l minúscula porque tendrá problemas de lectura en pequeñas pantallas.

Altura de las x: El 95% de las cosas que leemos es en minúsculas. Selecciona una tipografía con una alta altura de las x.

Peso: Las tipografías ligeras suelen ser más legibles que las pesadas debido a que modifican menos la forma del carácter.

Amplitud: Las tipografías extendidas son más legibles sobre las condensadas.

Espaciados: Ajusta manualmente el espaciado para textos a altos puntajes, normalmente vienen con menos espaciado del necesitado. Esto es muy considerado para cabecales.

Lectorabilidad: Es preferible el uso de sans-serif para el medio digital, pero para textos de altos puntajes como títulos o encabezados pueden ser aprovechadas perfectamente las serif.

Ancho de línea: Se recomienda usar la regla de oro, cálculo facilitado por el siguiente sitio:

<http://jsbin.com/todidu/1/>

Ancho de bloques de texto: Las líneas de texto deben tener entre 50 y 75 caracteres.

Color: Esto depende del proyecto pero es más atractivo en vez de usar negro o gris puro el llevar tu color principal a un gris.

<https://blog.prototypr.io/how-to-use-typography-in-ui-design-ce045fa4ff2e#pjj5ufxi>. [consultado 2 febrero 2017].

LAY TYPEFACE

to be used for large headlines

C D E

J K L M

Q R S T

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

FORMATOS DE GRÁFICOS PARA LA WEB.

PNG: Es un formato de archivo estático para el almacenamiento sin pérdidas, portátil, bien comprimido e intercambio de imágenes ráster (mapas de bits). Cuenta con un rico control de color, con color indexado, escala de grises y soporte truecolor y transparencia de canal alfa. PNG está diseñado para la Web. Está soportado omnipresente en navegadores web, herramientas de creación gráfica, herramientas de imagen y otras partes de la cadena de herramientas creativas.

<https://www.w3.org/standards/webdesign/graphics> [consultado 8 febrero 2017].

SVG: Es un lenguaje de marcado para describir todos los aspectos de una imagen o aplicación Web, desde la geometría de las formas, hasta el estilo del texto y las formas, la animación, las presentaciones multimedia, incluidas las de vídeo y audio. El uso de SVG permite gráficos completamente escalables y reutilizables.

CSS: Es el lenguaje para describir la presentación de las páginas Web, incluidos los colores, el diseño y la información de la fuente.

CANVAS API: Es una tecnología de secuencias de comandos del lado del cliente para permitir la crea-

ción o alteración rica de imágenes ráster (mapas de bits). Utiliza métodos programáticos basados en vectores para crear formas, degradados y otros efectos gráficos, y como no tiene DOM, puede funcionar muy rápidamente.

WebCGM: Es el perfil Web de CGM, el estándar ISO para la definición vectorial y de vectores compuestos / imagen raster. CGM tiene un importante seguimiento en la ilustración técnica, documentación electrónica interactiva, visualización de datos geofísicos. Es ampliamente utilizado en los campos de la automoción, la aeronáutica y la industria de la defensa.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

FORMATOS DE AUDIO Y VIDEO PARA WEB

SMIL: SMIL es el Lenguaje de Integración Multimedia Sincronizada, un lenguaje basado en XML para describir presentaciones multimedia interactivas. Combina audio, vídeo, hipertexto, imágenes en el tiempo y el espacio, permitiendo transiciones visuales entre ellas.

Timed Text: Timed Text es un lenguaje basado en XML para los medios de texto cronometrados con el propósito de intercambio entre sistemas de autoría. También se puede utilizar directamente como formato de distribución, por lo tanto, adecuado para subtítular o descripción de vídeo.

Media Fragments: Media fragments proporcionan un medio estándar, independiente del formato de medios, para abordar fragmentos de medios, en tiempo y espacio, en la Web usando identificadores (URL, URI, IRI).

Media Annotations: Media annotations proporcionan maneras de describir recursos de medios, usando un conjunto común de propiedades. Estas anotaciones ayudan a transmitir información que puede ser reutilizada en los motores de búsqueda o sistemas de etiquetado.

<https://www.w3.org/standards/webdesign/>
[consultado 8 febrero 2017].

PHARRELL WILLIAMS

APP

WORLD'S FIRST 24 HOUR MUSIC VIDEO

**FACTOR
TECNOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

CMS

CMS son las siglas de Content Management System, Sistema Gestor de Contenidos. En líneas generales, un CMS permitiría administrar contenidos en una web.

Dicho de otra forma, un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente.

<https://www.desarrolloweb.com>
[consultado 5 febrero 2017].

Joomla!

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

CLASIFICACIÓN DE CMS

En el mundo de los CMS hay cientos de posibilidades y de variantes, ya sea por sus funcionalidades, casos de uso o por las tecnologías que se utilizan para crear las infraestructuras para la publicación y visualización de contenidos.

Una primera clasificación de CMS se podría dar entre sistemas propietarios y no propietarios. Digamos que un sistema propietario es el primer ejemplo que podemos encontrar de CMS, puesto que son herramientas creadas a medida para actualizar una página web. Cualquier página que se haya creado e incluya un sistema para actualizarla a través de formularios, o cualquier interfaz que facilite la publicación, es un sistema CMS. En los

inicios de la web no existían sistemas CMS, comerciales o gratuitos, para gestionar los contenidos de los sitios, por lo que se tenía que programar un sistema para poder actualizarla rápidamente, propio para esa web. Por ejemplo, DesarrolloWeb.com tiene un CMS propietario, desarrollado por los creadores del sitio. Por otra parte, tenemos los CMS no propietarios, son sistemas que se han desarrollado por empresas o instituciones y que se disponibilizan para que sean utilizados para la creación de cualquier tipo de página web. Estos CMS no propietarios son, en muchos de los casos, completamente configurables, es decir, que sirven para producir cualquier tipo de web con cualquier clasificación de secciones y contenidos.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
TECNOLÓGICO

EJEMPLOS DE CMS

Vignette: <http://www.vignette.com/es>

Es un sistema CMS comercial, que dicho sea de paso, debe ser bastante caro. Es importante comentarlo por ser el primer sistema CMS comercial que apareció en el mercado.

Drupal: <http://drupal.org/>

Uno de los CMS más populares, en este caso gratuito y open source. Creado en PHP y con posibilidad de utilizar varias bases de datos distintas, por defecto MySQL.

<https://www.desarrolloweb.com>
[consultado 5 febrero 2017].

Wordpress: <http://wordpress.org/>

El CMS para la creación de blogs por excelencia. El más utilizado y el mejor valorado, también creado en PHP y gratuito.

OsCommerce: <http://www.oscommerce.com/>

El más conocido y utilizado sistema gestor de contenidos de código libre, para la creación de tiendas.

Mambo: <http://www.mamboserver.com/>

Un CMS libre y gratuito, creado en PHP.

Joomla!: <http://www.joomla.org/>

Es un CMS de código libre, también creado en PHP. Surge como una mejora o ampliación de Mambo.

Columns with basic media-classes

The class-names are changed with visibility-selectors.

g-d-6

2-column asymmetrical layout

2-column layout, switched columns

Code-wise, c1 comes before c2.

3-column symmetrical layout

FACTOR
TECNOLÓGICOANÁLISIS
DE PROBLEMA

FRAMEWORKS

Un framework es un paquete estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para solucionar problemas comunes, los cuales pueden ser usados como referencia para apoyarnos a resolver problemas de naturaleza similares.

En la web un framework es definido como un paquete creado con una estructura de archivos y carpetas de código estandarizado (HTML, CSS, JS etc.) usados como apoyo al desarrollo de webs.

Los componentes usuales son:

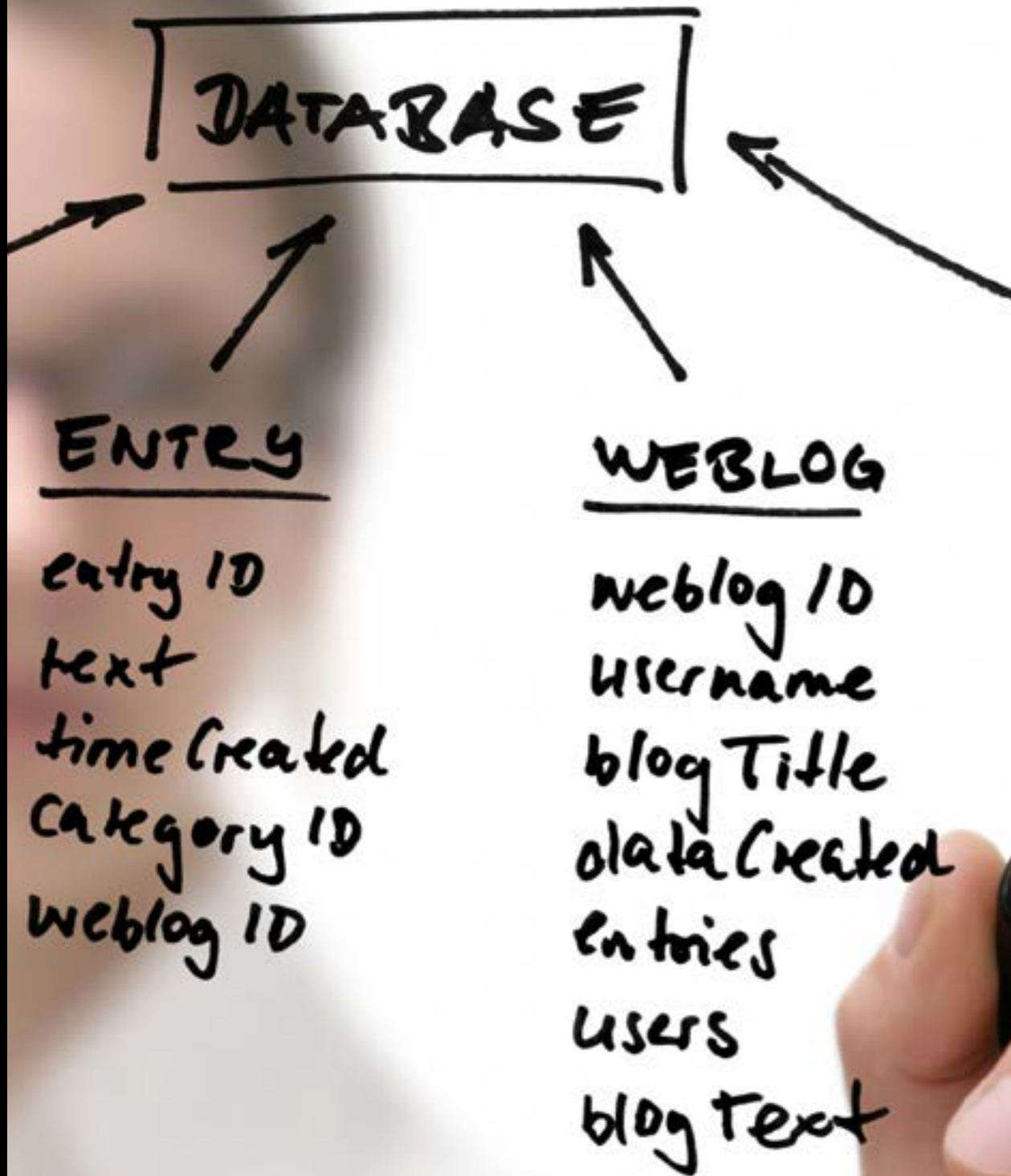
Código CSS para creación de grilla.

Definiciones de estilo tipográfico.

Soluciones para incompatibilidades en diferentes navegadores.

Clases de estilo CSS.

<http://www.awwwards.com/what-are-frameworks-22-best-responsive-css-frameworks-for-web-design.html>
[consultado 5 febrero 2017].



FACTOR TECNOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

DESARROLLO A MEDIDA

Es hacer la web desde cero, pensar primero en la arquitectura de información, diseñar la interfaz (Wireframe - Mockup), desarrollar el proyecto (codear) y hacer un aplicación web, para que el que administra la página, tenga acceso y cambie el contenido.

Ventajas

- Se hace a la medida del proyecto.
- El diseño como la estructura de tu sitio web es único.
- El desarrollo contará con mejor seguridad.

<https://www.cubamedia.co.cu>
[consultado 5 febrero 2017].

Desventajas

- Siempre vas a depender del desarrollador para hacer algún ajuste a tu web.
- La plataforma para administrar el contenido, puede ser complicada para la persona que no tiene conocimientos de lenguajes de programación.
- El tiempo de desarrollo es más largo y puede llegar a tener muchos bugs o errores.
- Es más costoso.

**FACTOR
CONTEXTO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

INTRODUCCIÓN AL FACTOR

Se estudió la historia de la música de cámara en Cuba y en el mundo, el surgimiento de la compañía y el recorrido de su maestra Zenaida Romeu. Se analizó además la sede de la Camerata Romeu, su ubicación así como las transformaciones constructivas y características arquitectónicas.

El análisis comprendió también el acceso a internet y el estado de la conectividad y las redes sociales en nuestro país.



**FACTOR
CONTEXTO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

MÚSICA DE CÁMARA

La música de cámara es reconocida como música instrumental para conjunto que consta en general de dos a doce músicos, aunque puede llegar hasta la veintena, uno por cada parte melódica, teniendo todas la misma categoría. He ahí donde se fundamenta el criterio de que la música de cámara constituye la más difícil de las disciplinas dentro del campo de la música de concierto y que, por lo tanto, los músicos que se dedican a la misma deben poseer el más alto nivel técnico artístico.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

LA MÚSICA DE CÁMARA EN EL MUNDO

El primer gran ejemplo de lo que hoy día identificamos como música de cámara apareció en Inglaterra a finales del siglo XVI y principios del XVII. En esa época se escribió una gran cantidad de música para grupos de cuatro a siete violas, conformando lo que se llamaría viol consort o conjunto de violas. Era una música de carácter íntimo y a menudo intensamente emotiva. El compositor más destacado del siglo XVII de sonatas en trío y sonatas solistas fue el italiano Arcangelo Corelli, cuyas obras influyeron en la música de cámara.

Durante el clasicismo (1750-1820), el compositor austriaco Joseph Haydn estableció el cuarteto de

cuerdas como el conjunto de música de cámara por excelencia. Sus cuartetos de cuerda influyeron, y fueron influidos, por los de su compatriota Wolfgang Amadeus Mozart. Su sucesor, Ludwig van Beethoven, alargó enormemente las dimensiones del cuarteto de cuerdas, a la vez que preservó su carácter íntimo.

En la música de cámara del romanticismo (1820-1900), probablemente, la evolución más importante haya sido la consolidación de la sonata para instrumento melódico acompañado por piano. Una vez más la figura que hay que destacar es Beethoven,

que compuso 10 sonatas para violín de este estilo, así como 5 para cello, que son el modelo para sus seguidores. Schumann, Mendelssohn y Brahms, con sus sonatas para violín, cello o (en el caso de Brahms) clarinete, dieron un nuevo sentido de profundidad y seriedad a unas formas que derivaban en parte de la sonata solista del barroco, pero también de los ligeros divertimentos vieneses.

En el siglo XX surgieron varias tendencias en la música de cámara. Los géneros clásicos como los cuartetos de cuerdas acusaron la influencia de lenguajes y técnicas contemporáneas en los trabajos de los

compositores franceses Claude Debussy y Maurice Ravel, del húngaro Béla Bartók, cuyos 6 cuartetos de cuerdas forman una de las contribuciones más importantes a la música de cámara del siglo XX.

Los conjuntos de música de cámara de composición variada —incluyendo instrumentos como las voces, el arpa, la guitarra, los vientos o la percusión— se convirtieron en los principales vehículos para la nueva música de compositores como Schönberg, Webern, Ígor Stravinski, Benjamin Britten o Pierre Boulez.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

LA MÚSICA DE CÁMARA EN CUBA

La música de cámara en Cuba se remonta a los inicios del siglo XIX. Recordemos que Esteban Salas nuestro primer gran músico, en la Catedral de Santiago de Cuba estrenaba obras de carácter litúrgico que contenían un pequeño coro y unos pocos instrumentistas. Otro tanto realizó Juan París, presbítero sucesor de Salas en dicha Catedral. Él hizo interpretar a sus discípulos hacia 1820, los cuartetos de Beethoven por primera vez en Cuba.

Entre 1840 y 1870 La Habana era un hervidero de actividades musicales en las Sociedades Santa Cecilia, Filarmónica y Sociedad Habanera, las cuales ofrecían conciertos donde la música de

cámara también tenía su espacio. En 1866 surgió la Sociedad de Música Clásica, fundada por Serafín Ramírez.

A principios del siglo XX, el violinista Juan Torroella, funda la Sociedad de Cuartetos de La Habana. En 1924 Amadeo Roldán funda el Cuarteto de La Habana, dedicado a la interpretación de la música contemporánea de su tiempo.

Diez años más tarde, encontramos a Enrique González Mántici, fundador de nuestra Orquesta Sinfónica Nacional creando el Cuarteto Clásico de La Habana.

La Sociedad de Conciertos surgió en 1939. En 1945 surgió el cuarteto de cuerda.

Al triunfo de la revolución y con la fundación de la Orquesta Sinfónica Nacional, surgen de varias agrupaciones camerales de importancia: Cuarteto Nacional, Orquesta de Cámara Nacional, Quinteto de Vientos de La Habana, Conjuntos Instrumentales, Conjunto de Metales de la Orquesta Sinfónica Nacional y Trío de Cañas Pro Arte.

En 1971 se funda el Conjunto Instrumental Nuestro Tiempo, en la misma época (1972) se incorporan al mundo musical el Cuarteto Amadeo Roldán y en

1973 el Cuarteto de la Orquesta Sinfónica Nacional.

En esta época 1976 se funda la orquesta de cámara Brindis de Salas y posteriormente el trío José White, el Cuarteto de Cuerdas de La Habana y el Quinteto de Vientos.

Con el surgimiento del Instituto Superior de Arte (ISA), esta institución contribuye al desarrollo de la música de cámara con diferentes conjuntos estables como cuartetos de cuerdas, orquesta de cámara, etcétera.

En los años 90 surge la Camerata Romeu.

**FACTOR
CONTEXTO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

HISTORIA DE LA CAMERATA ROMEU

La Camerata Romeu se fundó en 1993 por su directora Zenaida Romeu, considerada en el ámbito de la Cultura Musical como una fresca, rigurosa y auténtica propuesta, abordando lo mejor del repertorio de cámara de la música cubana y universal.

Interpretan obras de los compositores Leo Brouwer, Esteban Salas, Ernesto Lecuona, Ástor Piazzolla y

Antonio María Romeu que son llevadas a las salas de conciertos en sus versiones originales u otras rigurosamente orquestadas, sin perder la autenticidad y la frescura, lejos del facilismo y el populismo, en búsqueda incesante del encanto de la intimidad, elevada técnica y cultura de estilo.

https://www.ecured.cu/Camerata_Romeu [consultado 14 de enero 2017].



**FACTOR
CONTEXTO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA****ZENAIDA ROMEU**

Pertenece a la tercera generación de una familia de notables músicos cubanos. Recibió clases de piano de su madre Zenaida Romeu, de Dirección Coral con la profesora húngara Agnes Kralovszky y de Dirección Orquestal con Gonzalo Romeu, convirtiéndose en 1983 en la primera mujer graduada de Dirección Orquestal en el Instituto Superior de Arte de Cuba. Recibió clases magistrales con los profesores Olaf Koch y Gert Frishmuth, en Cuba y Alemania.

Combina sus actividades artísticas con las docentes en el Instituto Superior de Arte de La Habana y

ha impartido clases magistrales de dirección coral y orquestal así como sobre la música cubana en España, México y EEUU.

En 1982 funda el coro de cámara Cohesión que es su primer proyecto artístico y con el que se renueva el movimiento coral cubano con la inclusión de la expresión corporal, la gestualidad, y el repertorio cercano que replicaba el tradición instrumental de las orquestas tradicionales, estilo que se sembró en toda la Isla. En 1989 funda el coro de la compañía Estudio Lírico y es directora de orquesta asis-

tente de Gonzalo Romeu, dedicado al rescate de la música lírica cubana, con el que obtiene gran reconocimiento en Cuba y en el extranjero, con zarzuelas y operetas. Dirige temporadas de operetas para la compañía del Teatro Bellini de Nápoles en gira por toda Italia. Ha dirigido todas las orquestas cubanas y es directora invitada de la Filarmónica Nacional de Cuba. Como directora de orquesta ha acompañado a importantes solistas cubanos y relevantes figuras internacionales como Michel Legrand, Egberto Gismonti y Horacio Franco.



**FACTOR
CONTEXTO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA****ZENAIDA ROMEU**

En 1993, bajo el auspicio de la Fundación Pablo Milanes, se crea la Camerata Romeu como la primera orquesta femenina de cuerdas en América Latina y única en el mundo por su género, repertorio y presencia escénica. Para ella, los mejores compositores de Cuba, América Latina y Norteamérica han escrito obras que han quedado registradas en varios fonogramas. Con ésta orquesta de cámara, Zenaida Romeu ha realizado numerosas giras internacionales (España, Suecia, Noruega, Belgica, Estados Unidos, México, Canadá etc) y grabado numerosos

discos de música cubana y latinoamericana, en muchos casos inédita, para orquesta de cuerdas recogidos en los fonogramas La Bella Cubana, (Premio de Música de Cámara y premio de la Crítica), Cuba Mía, Danza de las Brujas, Tampa Habana Oslo, Rígal, Premio CubaDisco y Non Divisi, monográfico de Roberto Valera, nominado al Grammy Latino, de los sellos Bis Music, Colibrí. El disco Sertoos Veredas monográfico del compositor brasileño Egberto Gismondi, producido por el sello alemán ECM tiene la importancia de ser la primera grabación en la histo-

ria de esa productora que promueve y comercializa una música grabada por una orquesta latinoamericana, cubana y de mujeres.

También participa como directora de orquesta en otras producciones discográficas conjuntas, como Sueños de Ida y Vuelta con Victor Monge (Serranito) nominado al Grammy Latino, Habaneras de Cádiz con Carlos Cano, La Rumba soy yo (Vol .II), Cervantes Cuatro Pianos, Premio Cubadisco, Músicas del Mundo (1999), La Isla de la Música y muchos otros.



**FACTOR
CONTEXTO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

ZENAIDA ROMEU

El trabajo de la Camerata Romeu ha quedado registrado también en varios documentales entre ellos: Amor y Magia (1997) de Eva Maura Díaz, Cuerdas de mi Ciudad (1998) de Mayra Vilasís y Cuba Mía. Retrato de una orquesta de mujeres (2002) de Cecilia Domeyko promocionado actualmente por PBS y en el canal de Arte en todo el mundo.

Ha trabajado como directora musical en los filmes La Anunciación de Enrique Pineda Barnet, El Premio Flaco y Chamaco del director Juan Car-

los Cremata , así como los animados Lo Feo y La Luna en el Jardín de los realizadores Yemely Cruz y Adanoe Lima.

Como docente, ha impartido clases en el ISA en la cátedra de Dirección Coral, dirección de Orquesta y más recientemente en la cátedra de Música de Cámara.

Con su propia orquesta, Camerata Romeu, se ha presentado en las universidades de Duke, Northridge, Baltimore, USF, Wake Forest, Judaism University,

así como en CALART, en el County Museum de Los Angeles, el museo de Santa Barbaba y otros prestigiosos centros de la cultura y el arte.

Ha recibido decenas de reconocimientos entre los cuales se destacan dos nominaciones al Grammy Latino, varios premios Cuba Disco, la Medalla de Marsella, la Campana de Philadelphia, diploma como Huésped Ilustre de la Ciudad de Los Angeles, la Giraldilla, Premio de Honor del Cuba Disco, y la Orden por la Cultura Cubana, entre otros.



**FACTOR
CONTEXTO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SEDE DE LA COMPAÑÍA: CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

Fundado a finales del siglo XVI en 1575, constituyó el elemento distintivo de la presencia de la Orden Franciscana en el continente americano, quienes tenían como responsabilidad la evangelización de los pobladores de América. Este primer edificio fue demolido en 1719 cuando se inició la construcción del que aún existe y que fuera concluido en 1738; erigido por Fray Juan Romero cuya torre, la más alta de la época, fue obra de arquitecto José Arcés.

En 1739 quedó consagrada por el obispo franciscano Juan Luis Lazo de la Vega y Cancino con rango de Basílica Menor, adjunta en su tiempo a la Basílica San Giovanni Laterano en Roma. Su celebridad hizo que la plaza lateral a este convento franciscano llevara su nombre y hasta hoy sea conocida como Plaza de San Francisco de Asís o de San Francisco.

https://www.ecured.cu/Convento_de_San_Francisco_de_As%C3%ADs [consultado 28 enero 2017].



**FACTOR
CONTEXTO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

SEDE DE LA COMPAÑÍA: CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

UBICACIÓN

Se encuentra ubicado en el casco histórico de la Habana. La plaza que posibilita el acceso al lugar está considerada como una de las tres primeras de la capital por su antigüedad, se denomina así por haberse construido un convento de frailes franciscanos cuya edificación culminó en 1591 tras ser iniciada en 1574. En su entorno se encuentran el edificio de la Lonja del Comercio, la terminal de cruceros, restaurantes, cafeterías entre otras instalaciones tanto recreativas como gubernamentales.

ORÍGENES

San Francisco de Asís pasó, por decisión propia, a vivir bajo la más estricta pobreza y observancia de los Evangelios. En Carta a los Fieles, San Francisco aconseja: ...debemos ser sencillos, humildes y puros. Nunca debemos desear estar por encima de los demás, sino, al contrario debemos, vivir como servidores... recomendación que no ha pasado para quienes, conservando el recogimiento del claustro, entrega lo mejor del arte sacro traído y producido en Cuba.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

SEDE DE LA COMPAÑÍA: CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

CONSTRUCCIÓN

Su construcción data de 1738, la torre fue erigida en el último tercio del siglo XVIII, con 42 metros de altura, se consideró la segunda por su altitud en la época colonial, pues solamente la superaba la torre Iznaga en el valle de los ingenios de Trinidad, la cual mide 45 metros.

Se sabe que en el año 1579 los frailes franciscanos tomaron en posesión el terreno donde se erigió el edificio cuya fabricación se extendió por 12 años.

El convento posee dos claustros con galerías perimetrales, conectadas por una escalera de mármol. En 1739 se consagró el templo, que por la magnificencia de su espacio interior, se convirtió en el preferido de la sociedad habanera.

En el año 1762 fue escogida por las tropas inglesas de ocupación e instalaron allí una logia masónica. Posee un bello patio interior colonial con la típica fuente en el centro, sus galerías en forma de cruz y área verde.

La iglesia fue originalmente de planta basilical de tres naves con cúpula en la cabecera. Su cubierta abovedada es de aristas en las naves laterales, mientras en la nave central es de cañón, apoyada en columnas de planta cruciforme.

La gran construcción patrimonial que es el convento con su iglesia, construidos de cantería, usando la típica piedra del litoral conocida como de Jaimanitas, se atribuye al habanero fray Juan Romero como director de obras, mientras que el proyecto de la torre se adjudica al arquitecto José Arcés.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

SEDE DE LA COMPAÑÍA: CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

TRANSFORMACIONES CONSTRUCTIVAS

En 1842 fueron promulgadas las leyes desamortizadoras de los bienes del clero por el Ministerio de Hacienda Español, entonces comenzó un largo período de transformaciones en el edificio, lo cual trajo como resultado la desaparición de incontables valores que eran atesorados allí hasta ese momento.

El magnífico inmueble fue destinado a almacén, depósito de la aduana habanera, casa de correos, almacén y viviendas para empleados de la aduana.

Posteriormente, en el año 1850, después del paso del ciclón de 1846, demolieron el ábside, el crucero y la cúpula de la Iglesia, debido al mal estado en que

se encontraban. Este recinto se mantuvo virtualmente abandonado desde el siglo XIX hasta que a finales de la octava década del siglo XX comenzaron a realizar labores arqueológicas en la edificación y durante las excavaciones fueron descubiertas algunas criptas y diversos objetos, que contribuyeron a develar nuevos detalles acerca de su historia.

Entre 1992 y 1995, se llevó a cabo una profunda restauración que permitió rescatar numerosos elementos originales del inmueble, y a partir de entonces quedaron inaugurados la iglesia y el convento como sede del Museo de Arte Religioso.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

SEDE DE LA COMPAÑÍA: CONVENTO DE SAN FRANCISCO DE ASÍS

MUSEO

La colección de objetos que allí se expone incluye imágenes, piezas de orfebrería, piezas arqueológicas, mobiliario y pinturas que son muestras de distintas escuelas de Latinoamérica, algunas de ellas pertenecientes a los fondos del Museo Nacional de Bellas Artes.

La Basílica Menor del Convento de San Francisco de Asís fue convertida además, por su excepcional acústica, en sala de concierto de gran popularidad, donde se ofrecen presentaciones de música co-

ral y de cámara; y es sede del Festival de Música Antigua de La Habana. A través de los ventanales acristalados y óculos abiertos en los tímpanos de los lunetos, la luz entra y se reparte moderadamente desde la nave central hacia las laterales, gracias a la notable diferencia de altura entre éstas.

Los salones y galerías del antiguo convento acogen diversas muestras transitorias de artistas contemporáneos cubanos y extranjeros, y sirven de escenario para conferencias, presentaciones

de libros y eventos nacionales e internacionales.

En terreno aledaño, donde se erigía la cúpula de la iglesia es hoy un jardín en homenaje de la Madre Teresa de Calcuta, ambientado con obras escultóricas de artistas contemporáneos fue inaugurado allí en el año 1999.

En el año 1993 se emitió una medalla para conmemorar la gesta rehabilitadora del Convento de San Francisco de Asís.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

CONECTIVIDAD A INTERNET

Según un artículo publicado en la versión digital del periódico español "20 MINUTOS", son 3 200 millones de personas las que tienen acceso a Internet, lo que corresponde a un 43,3% de la población mundial. La velocidad de conexión y la capacidad de descarga varían en función del desarrollo de la región, según el informe Medición de la Sociedad de la Información (4 de febrero del 2016).

En los países desarrollados, el 81,3% de los hogares disponen ahora de acceso a Internet, aunque la mayor conectividad está dada por la banda an-

cha móvil, cuyo número de suscripciones se cuadruplicó en tan solo cinco años.

El número de usuarios de Internet en los países en desarrollo casi se ha duplicado en los últimos cinco años (2010-2015); en esos territorios viven actualmente dos tercios de las personas conectadas en el mundo. Entre los 30 primeros países con la mayor cantidad de usuarios figuran naciones de altos ingresos de regiones pertenecientes a Europa, Australia, Canadá, China, Japón, Nueva Zelanda, Singapur y Estados Unidos.

García; Patricia. Martínez; Daymí: Diseño del sistema de identidad visual y sitio web del instituto de investigación y desarrollo de las telecomunicaciones, Iacotel Facultad de Diseño de Comunicación Visual. ISDI, La Habana, 2016. (consultado el 13 de febrero)

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

INTERNET EN CUBA

El ISP (Proveedor de Servicios de Internet) de ETECSA dispone de una red de conexión a lo largo de todo el país. El acceso a la “Red de redes” es variado, pues abarca desde los accesos telefónicos conmutados, tanto analógicos como ISDN, hasta el empleo de líneas arrendadas en los enlaces dedicados, para que los clientes pueden elegir aquella opción que mejor se adapte a sus requerimientos.

La conexión a internet desde los hogares se genera a través de acceso telefónico conmutado o mediante una conexión ADSL dedicada, que gene-

ralmente son más lentas que las existentes en los centros de trabajo. El servicio de acceso a Internet se oferta a personas jurídicas, a personas naturales extranjeras con residencia temporal o permanente en Cuba, a personas naturales cubanas o extranjeras residentes en el exterior que viajen de turismo a la isla y al sector residencial cubano que debe acudir a las salas de navegación o zona wifi.

La velocidad de conexión con módem llega a ser hasta de 64 Kbps; como consecuencia de este fenómeno, visualizar un sitio web se hace bastante

difícil, una sola imagen puede llegar a tardar varios minutos en descargarse.

Las velocidades de conexión varían dependiendo del proveedor los servicios y el tipo de conexión establecida (Wifi, 3G, 4G, gprs, edge, ADSL, etc.) En la mayoría de los casos, estas conexiones son más rápidas y eficientes que las existentes en Cuba.

Actualmente, la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) cuenta con aproximadamente 35 salas de navegación de Internet con tecnología

wifi en espacios públicos de todo el país. El nombre de la red wifi es WIFI_ETECSA, y a ella pueden acceder todas aquellas personas que tengan cuentas nauta, temporales o permanentes, mediante dispositivos móviles inteligentes, tabletas y laptops. Esta facilidad de acceder a Internet está a la disposición de todos los cubanos por un precio de 1.50 pesos convertibles la hora. En las áreas donde la configuración del wifi es pequeña solo 50 usuarios pueden conectarse simultáneamente, mientras que en áreas con una mayor configuración pueden ser hasta 100 usuarios. La velocidad máxima de conexión es de 1MB por usuario.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
CONTEXTO

ESTADÍSTICAS

La mayoría de quienes están en alguna red social son jóvenes. El 80 por ciento de los usuarios de redes sociales en todo el mundo, tiene entre 12 y 30 años. Y la frecuencia de uso entre los adolescentes (12 a 19) es la más alta.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “lista de amigos”. Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet.

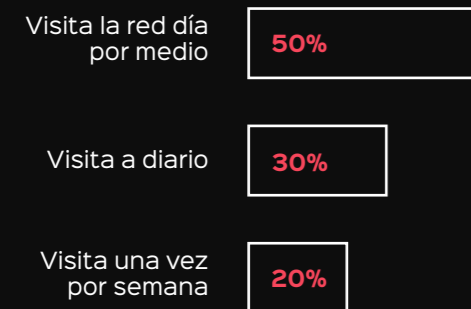
Las redes sociales permiten que los usuarios armen en ella su propia página Web (home page). En

esta página, las personas pueden contar quiénes son, hablar de sus gustos e incluir la información que quieran compartir con su lista de amigos. El sitio personal en una red social funciona como una página web y por lo general, incluye información sobre su autor. Entre otros datos suelen figurar su nombre, email, la fecha de nacimiento, género, ciudad, y sus gustos: películas, libros, deportes. El sitio puede incluir –además– fotos, textos, juegos, links, comentarios, videoclips y música. Una diferencia importante entre los sitios personales en las redes sociales y los blogs, es que en las redes sociales, las páginas web buscan sobre todo conocer gente y tener más “amigos”.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR CONTEXTO

ESTADÍSTICAS



REDES SOCIALES

Cada día más adolescentes eligen unirse a una red social. Su crecimiento en los últimos años llegó de la mano de la llamada Web 2.0, que propuso un nuevo uso de Internet. Hasta el año 2000, la Red permitía básicamente buscar información. La Web 2.0 posibilita –además la producción y el intercambio de contenidos por y entre los usuarios. A continuación se listan una serie de motivaciones por las que los jóvenes usan tanto las redes sociales.

“Para tener mi página personal”

- Porque cuento quién soy y, a veces, quién me gustaría ser.
- Porque subo fotos, videos y música para compartir con otros.
- Porque dejo comentarios en el sitio de otras personas.

“Para construir una red de amigos”

- Reencontrarme con gente que hace mucho tiempo no veo.
- Para chatear y enviar mails a través de la red.
- Para estar en grupo y conocer gente nueva.
- Para enterarme de eventos y novedades.
- Para agrandar mi grupo de “amigos” con amigos de amigos.
- Para organizar reuniones.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

INTRODUCCIÓN AL FACTOR

Se lleva a cabo un estudio de las principales características del público meta, en nuestro caso de la juventud en general comprendida entre los 18 y los 35 años de edad, haciendo énfasis en la juventud cubana y en la generación millennial.

Se realiza una encuesta como parte de la investigación, para evaluar la situación actual de la imagen de Camerata Romeu en el público, y se desarrolla un estudio de los principales modos de uso del identificador y del sitio web.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

PÚBLICO META

JÓVENES

En la juventud, que es la que comprende aproximadamente de los 20 hasta a los 35 años de edad, luego de la resolución de la crisis del adolescente, permite el paso a una etapa en donde el individuo se vuelve más independiente y toma más responsabilidad en sus actos. En la juventud el individuo comienza a desprenderse de los grupos, dejando de ser estos, el regulador externo de su conducta. Aparece entonces, una autodeterminación consciente, que posibilitará la regulación interna del comportamiento.

Aquí su autovaloración depende más de la imagen que él tiene de sí mismo, que de las opiniones de los grupos a los cuales pertenece. Sus relaciones sociales, en este período, se dirigen fundamentalmente a la búsqueda de pareja, con el fin de formar una familia estable.

En la etapa juvenil, la preocupación constante por la superación profesional, se convierte en la actividad fundamental del desarrollo de la personalidad. Comienzan a aparecer intereses hacia diversas áreas profesionales, que se venían gestando

desde la adolescencia, pero que aquí se consolidan. Otro logro importante es la posición valorativa que el joven tiene acerca de la realidad que lo rodea. Aparece entonces una concepción del mundo más estructurada que permite al joven comprender y emitir juicios sobre diversas situaciones, relacionados a componentes morales, vistos como sistemas de normas y valores. Esta concepción del mundo es la posición que se asume ante la situación determinada y que permite llegar a emitir juicios de valor y una actuación en correspondencia con estos juicios.

El joven desarrollará a plenitud todas sus capacidades en cualquiera de las actividades en las que se desenvuelva, ya sea en el estudio o en el trabajo. Su desempeño se caracteriza por un alto grado de expresión en su actividad creadora.

En el ambiente escolar, sus vínculos afectivos son más activos y comunicativos. Las relaciones con sus compañeros y profesores se estructuran teniendo en cuenta su preparación. En el marco laboral, el grupo comienza a jugar un valioso rol. Los compañeros de trabajo, a partir de este momento, le transmitirán nuevas experiencias y pautas de comportamiento.

**FACTOR
USO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

PÚBLICO META

JÓVENES

En este período, la familia de origen ya no ocupa el lugar fundamental que tenía en las etapas anteriores. El joven es más independiente, y el papel que juega la familia es de consejero y orientador. Ya el joven está en capacidad de tomar sus propias decisiones y responsabilizarse con su propia vida. El incremento de la madurez y el autocontrol en esta etapa, se expresa en relaciones más activas y afectivas.

La comunidad, contribuirá a garantizar la transmisión de reglas y normas que posibiliten el ajuste a las

exigencias del medio. De esta manera, la comunidad continúa ganando importancia en la influencia que ejerce en sus miembros como agente socializador.

En la juventud se profundiza la formación de la personalidad. Los motivos dirigidos a la superación profesional, posibilitan una regulación interna de la personalidad basada en la autodeterminación consciente; que garantiza la madurez y responsabilidad necesaria en la proyección futura.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

PÚBLICO META

CARACTERÍSTICAS

Relaciones Sociales

La mayoría de los jóvenes adultos tienen amigos, pero cuentan con un tiempo cada vez más limitado para estar con ellos. Las amistades de las mujeres suelen ser más íntimas que la de los hombres.

Cognitivas

El pensamiento en la edad adulta a menudo parece ser flexible, abierto, adaptativo individualista. Se basa en la intuición, la emoción y la lógica para ayudar a la gente a afrontar un mundo que parece caótico. Aplica los frutos de la experiencia a las situaciones ambiguas. Se caracteriza por la capacidad para manejar la incertidumbre, la inconsciencia, la contradicción, la imperfección y el compromiso.

Emocionales

La edad adulta temprana es una época de cambios drásticos en las relaciones personales. Los adultos jóvenes buscan la intimidad emocional y física en sus relaciones con los pares y los compañeros románticos. Las relaciones íntimas se asocian con la salud física y mental. Aunque internet ofrece mayores oportunidades de comunicación, también conduce a un debilitamiento de la intimidad y a una disminución en el bienestar psicológico.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

PÚBLICO META

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JÓVENES

Los medios de comunicación han buscado el modo de llegar a la audiencia joven (aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y 28 años), mientras ésta se ha mostrado reacia a responder a las propuestas de las empresas de comunicación. Estudios recientes constatan, que la juventud cada día lee menos prensa, y que desciende su consumo de televisión.

La relación entre juventud y medios de comunicación con frecuencia es contradictoria. Los medios

han reflejado gran interés por los jóvenes y buscan los modos de convertirlos en audiencia fiel o más bien cautiva. Pero al mismo tiempo, se muestran a veces sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones: la juventud responde de manera atípica a promociones y programas especiales y no siempre tienen las claves para interpretar sus conductas.

La relación de los jóvenes y los medios de comunicación es una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como

de entretenimiento, mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma.

Los medios de comunicación radio, prensa y televisión, son sobre todo transmisores de la información, sin embargo, el papel tan importante que han jugado en la dominación de una clase sobre otra, conforme se ha ido desarrollando la tecnología, ha logrado ser más efectivo.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

PÚBLICO META

REDES SOCIALES

Los jóvenes adolescentes actuales nacieron en la época de la globalización de la información, para ellos la internet es parte de sus vidas, no están acostumbrados a esperar. Se demandan respuestas inmediatas en tiempo real. “... cada generación “naturaliza” las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido” (Bernete, 2010, p98)

En la adolescencia relucen las aficiones, habilidades, gustos y preferencias de cada persona a inclinarse por conocer los temas que más le interesen y esto los llevará de una u otra forma a encontrar

personas que tienen gustos, e intereses similares, generalmente los más cercanos.

Uno de los factores por el que los jóvenes prestan tanta atención a las redes sociales es conocer más personas para aquellos que son poco sociables y para quienes no lo son es encontrar personas a quienes no conozcan, qué es lo que piensan o cómo actúan, algunas veces puede ser también el interés social a algo o alguien. El pasar demasiado tiempo tras el computador o conectado en una red social puede depender de no tener nada más que

hacer en un día entero o en semanas, para algunos la información que tienen no les basta y quieren encontrar la manera de buscar más de lo que ya tienen y lo que saben ya que comparten con distintos tipos de personas aplicaciones entre otros los cuales inducen al individuo a entender más que lo rodea y como aprender sobre eso. Lo fascinante de las redes sociales puede ser la facilidad de compartir fotos, videos, pensamientos; para que otras personas encuentren interesante su vida o también porque pueden compartir cosas tangibles.

Básicamente en el exterior las edades en las que se presenta más atención hacia una red social está entre los 13 a 18 años, sin embargo en nuestro país el rango de edades es entre los 16 a 28 años aproximadamente. La apertura del servicio Nauta por parte de ETECSA, ha dado la posibilidad de acceso a internet a la población cubana permitiendo la navegación a millones de sitios, sin embargo nuestros jóvenes emplean sus horas en este servicio mayormente en redes sociales.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

JUVENTUD CUBANA

SISTEMA DE ACTIVIDADES

Desde el punto de vista individual, en esta edad se logra un nivel superior de desarrollo de la autoconciencia, se alcanza una representación general y sistematizada del mundo en su conjunto, sus leyes y exigencias, formándose la concepción del mundo, la cual le permite tener criterios propios, mayor estabilidad moral y convicciones para actuar con independencia, existiendo al mismo tiempo la necesidad de comprenderlo todo, a sí mismo y a lo que le rodea.

Los puntos de vista con los que el joven se siente afectivamente comprometido se convierten

en reguladores efectivos del comportamiento; se crean las bases para el proceso de autodefinición de la personalidad, lo que le reportará al joven la posibilidad de actuar con relativa independencia de las influencias externas y de conducirse de forma consciente, intencional y estable, en consonancia con los auténticos valores de su entorno social.

Los objetivos, aspiraciones y metas que integran los principales proyectos futuros de los jóvenes se asocian a esferas tales como: la profesión, el estudio, el trabajo, la familia, la realización per-

sonal, el empleo del tiempo libre y la búsqueda de caminos que les permitan satisfacer sus necesidades materiales.

María Isabel Domínguez en “Oportunidades y retos para la integración social de la adolescencia y la juventud en Cuba hoy”, un estudio reciente con adolescentes y jóvenes de diferentes municipios de la capital del país, muestra cuáles son las aspiraciones de este grupo en un ordenamiento que ubicó cinco áreas fundamentales. Estas fueron:

1. Terminar estudios, superarse, crecer culturalmente.
2. Tener más opciones recreativas, mayor tiempo libre, vacaciones.
3. Deseos de logro, ser mejor, cumplir aspiraciones, ser alguien.
4. Tener dinero.
5. Viajar.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MILLENNIALS

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.x6c6ruY> [consultado 2 febrero 2017].

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MILLENNIALS

1. Digitales

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

2. Multipantalla y multidispositivo

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MILLENNIALS

3. Nomófobos y appdictos

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso para la socialización, el trabajo y el ocio. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

4. Sociales

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y

comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MILLENNIALS

5. Críticos y exigentes

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje cen-

tral de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.

6. Exigen personalización y nuevos valores

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MILLENNIALS

Los Millennials como consumidores

El mercado comenzó a identificarlos cuando se convirtieron en consumidores, tenían tendencias de consumo particulares, una generación que aprecia la ideología de la marca, en ocasiones más que el producto mismo, que aprecia el diseño, la identidad, la innovación, la interacción y los productos hechos a la medida.

<http://www.strategamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas> [consultado 2 febrero 2017].

Millennials y su cultura

No conocieron límites mientras transitaban a la edad adulta, no conocieron los tabús de la sexualidad ni la homofobia, ni las reglas rígidas, es por eso que la estructura, los horarios, las reglas y las imposiciones que conlleva la vida adulta y el mundo productivo usualmente es frustrante e irracional desde su punto de vista.

Millennials como estudiantes

Los padres de los millennials les dijeron: “dedícate a lo que te haga feliz”. Contradiendo a lo que les dijeron los padres: “dedícate a algo que te permita crecer profesionalmente” y a su vez ellos contradiciendo a lo que les decían sus padres: “dedícate a algo que te genere estabilidad”.

Los Millennials fueron y son estudiantes pragmáticos, que prefieren cursar materias o carreras que

incentiven su inspiración, su motivación o su creatividad, a carreras que simplemente los preparen para su vida profesional. Si no le ven un uso práctico a lo que están aprendiendo lo eliminan automáticamente. Han perdido el interés por salir graduados de una prestigiosa universidad y en cambio prefieren seguir estudiando, cursar maestrías, diplomados o cursos en cosas que verdaderamente les apasiona.

FACTOR USO ANÁLISIS DE PROBLEMA

¿ Te gusta ? Mucho Medio Poco

¿ Qué tipo de música hacen ?
 Nacional Internacional

¿ Qué los hace particulares? _____

1- ¿ Conoce la Camerata Romeu ?
 Sí No

La siguiente encuesta es completamente anónima y constituye un instrumento de investigación para un trabajo de diploma del ISDi.
 Le agradeceremos su participación en esta y su sinceridad.
 ISDi. 2017

¿ Te gusta la música de orquesta ?
 Mucho Medio Poco

¿ Escuchas algunos de estos músicos ?
 Lindsey Stirling Bonds
 Apocalyptica Nightwish

¿ Qué crees de la música clásica? _____

¿ Te gusta ? Mucho Medio Poco

¿ Qué tipo de música hacen ?
 Nacional Internacional

¿ Qué los hace particulares? _____

1- ¿ Conoce la Camerata Romeu ?
 Sí No

La siguiente encuesta es completamente anónima y constituye un instrumento de investigación para un trabajo de diploma del ISDi.
 Le agradeceremos su participación en esta y su sinceridad.
 ISDi. 2017

¿ Te gusta la música de orquesta ?
 Mucho Medio Poco

¿ Escuchas algunos de estos músicos ?
 Lindsey Stirling Bonds
 Apocalyptica Nightwish

¿ Qué crees de la música clásica? _____

¿ Te gusta ? Mucho Medio Poco

¿ Qué tipo de música hacen ?
 Nacional Internacional

¿ Qué los hace particulares? _____

1- ¿ Conoce la Camerata Romeu ?
 Sí No

La siguiente encuesta es completamente anónima y constituye un instrumento de investigación para un trabajo de diploma del ISDi.
 Le agradeceremos su participación en esta y su sinceridad.
 ISDi. 2017

¿ Te gusta la música de orquesta ?
 Mucho Medio Poco

¿ Escuchas algunos de estos músicos ?
 Lindsey Stirling Bonds
 Apocalyptica Nightwish

¿ Qué crees de la música clásica? _____

ENCUESTA APLICADA A 100 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Objetivos de la encuesta:

1. Estudiar la popularidad de la Camerata Romeu en su público meta.
2. Conocer el nivel de aceptación por el público deseado.
3. Estudiar los atributos más conocidos de la Camerata Romeu.
4. Conocer el nivel de preferencia hacia el género musical de la Camerata.
5. Conocer el acercamiento a otras agrupaciones cuyas bases fusionan con la música de orquesta.
6. Estudiar opinión acerca de la música clásica

FACTOR
USO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO.

Total de estudiantes encuestados: 50

¿Conoce la Camerata Romeu? Sí: 42 No: 8



¿Te gusta? Mucho: 10 Medio: 21 Poco:



¿Qué tipo de música hacen? Nacional: 16 Internacional: 15 Ambas: 12



¿Te gusta la música de orquesta? Mucho: 15 Medio: 23 Poco: 10



¿Escuchas alguno de estos músicos?

Lindsey Stirling: 17 34%
Bonds: 8 16%
Apocalyptica: 20 40%
Nightwish: 24 48%

¿Qué crees de la música clásica?

Buena Música 10
Relajante 5
Atemporal 5
Emocionante 4
Culta 2
Sublime 2
Cura al Reggaeton 2
Profunda 1
Adormece 2
Satura 1

¿Qué hace peculiar a la Camerata Romeu?

Mujeres 11
Cubanía 4
Proyección escénica 3
Zenaída Romeu 3
Música de Cámara 3
Cuerdas 2
Vestuario 1
Fusión 1
Repertorio 1



FACTOR
USO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LA HABANA

Total de estudiantes encuestados: 50

¿Conoce la Camerata Romeu? Sí: 38 No: 12

¿Te gusta? Mucho: 8 Medio: 18 Poco: 12

¿Qué tipo de música hacen?
Nacional: 8 Internacional: 22 Ambas: 8

¿Te gusta la música de orquesta?
Mucho: 8 Medio: 27 Poco: 14

¿Escuchas alguno de estos músicos?

Lindsey Stirling: 12 24%
Bonds: 0 0%
Apocalyptica: 4 8%
Nightwish: 7 14%

¿Qué crees de la música clásica?

Relajante 16
Buena Música 4
Elitista 4
Culta 3
Emocionante 1
Cura al Reggaeton 2
Difícil 1
Arcaico 2
Aburrida 1

¿Qué hace peculiar a la Camerata Romeu?

Mujeres 13
Música de Camara 5
Cuerdas 4
Fusión 3
Zenaida Romeu 1
Elegancia 1
Conservadores 1



FACTOR
USO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

PROCESAMIENTO DE RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES (ISDI+UH)

Total de estudiantes encuestados: 100

¿Conoce la Camerata Romeu? Sí: 79 No: 21



¿Te gusta? Mucho: 18 Medio: 39 Poco: 22



¿Qué tipo de música hacen?
Nacional: 22 Internacional: 37 Ambas: 20



¿Te gusta la música de orquesta?
Mucho: 23 Medio: 50 Poco: 24



¿Escuchas alguno de estos músicos?

Lindsey Stirling: 29 29%
Bonds: 8 8%
Apocalyptica: 24 24%
Nightwish: 31 31%

¿Qué crees de la música clásica?

Relajante 21%
Buena Música 14%
Elitista 6%
Culta 6%
Emocionante 5%
Cura al Reggeaton 2
Difícil 1%
Aburrida 1%
Adormece 1%
Arcaico 2%

¿Qué hace peculiar a la Camerata Romeu?

Mujeres 24%
Música de Camara 8%
Cuerdas 6%
Fusión 4%
Cubanía 4%
Zenaida Romeu 4%
Elegancia 1%
Conservadores 1%
Repertorio 1%
Vestuario 1%





FACTOR
USO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA APLICADA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La mayoría de los encuestados (79%) conocen la existencia de la orquesta o al menos reconocen su nombre.

Los resultados de aceptación son buenos aunque la mayoría dan una respuesta media.

Solo la minoría de los encuestados conocen las particularidades de la compañía siendo la femineidad la característica más anunciada. Otros aspectos anunciados son su género musical, el uso de instrumentos de cuerda, su cubanía y el liderazgo de Zenaida Romeu.

La media disfruta de la música de orquesta pero reconocen la falta de difusión de esta en los medios y la importancia de la misma.

Lindsey Stirling y Nightwish son las agrupaciones que usan la orquestación o música clásica como recurso que resultaron más populares, cerca del 30% consume estos músicos.

Una porción considerable defiende a la música clásica como "Relajante y Buena" mientras que una minoría del solo 2% considera que es "Aburrida o que Adormece".

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MODO DE USO DEL IDENTIFICADOR

Las personas identifican a la compañía por su nombre "Camerata Romeu". El identificador es usado como representación en sus promocionales impresos, en sus productos audiovisuales y en su sitio web.

No se aprecia en su sede el identificador debido al carácter patrimonial de la edificación.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

MODO DE USO DEL SITIO WEB

El sitio web es usado como plataforma de promoción de la compañía donde informan a los consumidores de los eventos en los cuales se involucrará la compañía así como de todas las características e historia de la misma.

Es usado como medio de alojamiento multimedia por la compañía y como vía para compartir estos materiales por la misma.

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
USO

USABILIDAD

Análisis

Para el análisis nos basamos en algunos de los principios de Jakob Nielsen, quien estudió 249 problemas de usabilidad y a partir de ellos diseñó lo que denominó “Las reglas generales” para identificar los posibles problemas de usabilidad.

EVALUACIÓN DE LA WEB

1. Visibilidad del Estado del Sistema

Los componentes carecen de un estado Hover que ofrezca retroalimentación al pasar con el mouse por encima de los mismos.

2. Concordancia entre el Sistema y el Mundo Real

Existen algunas incoherencias en el etiquetado de las secciones, pues en algunos casos se tienen en cuenta conceptos familiares, pero por ejemplo la sección para contenidos multimedia es etiquetada como Media, pudiendo usar términos más metafóricos y referentes al mundo real como Galería.

3. Control y libertad de Usuario

La Arquitectura de Información y la Navegación diseñada no permiten una total libertad de usuario pues en secciones como Media, al acceder a algunos de sus recursos tales como Fotos, se carga otra página la cual provoca que si en vez de ver fotos quiero ver Videos entonces tendría que retroceder la página para Media, seleccionar Videos y luego entonces acceder a estos.

Por otro lado, el cambio de idioma solo es posible desde el Landing Page. A pesar de esto al tener un menú con todas las secciones desplegadas en el cabezal es posible el acceso entre una sección y otra en todo momento.

4. Consistencia y estándares

La información de contacto deber estar en el footer y no el cabezal, el landing page y el home pudieron haber sido fusionados, integrando el identificador, cambios de idiomas y buscador en el cabezal separándolos del menú de navegación.

FACTOR **USO** **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

PRINCIPIOS **EVALUACIÓN**

Visibilidad	0
Concordancia	3
Control	4
Consistencia	2
Prevención	4
Reconocimiento	3

PROMEDIO **2.3 / 5**

EVALUACIÓN DE LA WEB

5. Prevención de errores

El diseño del sitio evita posibles errores por el usuario, pero los componentes dentro del menú hamburguesa para la visualización en móvil, deberían tener una mayor separación entre ellos. (Percentil 50 del ancho de un dedo es 11 mm).

6. Reconocimiento antes que nada

El contenido debería estar más zonificado visualmente. El efecto sobre el menú que marca en que sección está, es muy pobre, utilizando solo una variación de un nivel de peso en el texto de la etiqueta.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

INTRODUCCIÓN AL FACTOR

Esta vez la investigación se centra en los principales homólogos, similares y referentes existentes dentro y fuera del país, comprendiendo las principales orquestas de cámara del mundo y las bandas más populares de Cuba, el análisis se enfoca en sus identificadores y sitios web. A la vez se estudia una muestra de las 100 mejores marcas y sitios web según Awwwards, un referente de diseño internacional, y las campañas premiadas con León de Cannes, a mayor creatividad y resultados del año 2016, por últimos se hace un análisis de tendencias para evaluar códigos que pudieran servir como referentes para este proyecto.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

Camerata Romeu es una compañía musical de mujeres, enfocada en llevar la música cubana a los más altos estándares del nivel internacional, y es precisamente en estos lugares donde suele tener mayor repercusión; no obstante su sede es en el Convento de San Francisco de Asís, en la Habana Vieja, lugar donde suelen ensayar su repertorio y presentarse ocasionalmente para el público cubano.

Su público meta son los jóvenes tanto nacionales como extranjeros, con un énfasis en estos últimos. Es por ello que se realizó un estudio más extensivo de homólogos, similares y referentes de identificadores internacionales, con el objetivo de extraer resultados que puedan permitir establecer requisitos y decisiones de diseño.

El estudio se realizó en base a los siguientes criterios:

- Denominación
- Código Tipográfico
- Camino Gráfico
- Código de Color
- Composición
- Nivel de Representación

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
MERCADOLÓGICO

IDENTIDAD VISUAL

A continuación se tratan algunos términos un poco confusos en el mundo del diseño de Identidad Visual, razón por la cual haremos un despliegue de estos términos para hablar en un lenguaje común. Nos hemos basado en un artículo publicado en Brandemia sobre el término correcto para cada tipo de Identificador que ilustra muy bien cada situación.

<http://www.brandemia.com/hablemos-con-propiedad>
[consultado 18 de febrero de 2017].

LOGOTIPO

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

IMAGOTIPO

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

ISOLOGO

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

ISOTIPO

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

BR
KLASSIK

LSO



BERLINER
PHILHARMONIKER



budapest
festival orchestra



CHICAGO
SYMPHONY
ORCHESTRA

RNO
RUSSIAN
NATIONAL
ORCHESTRA



**NEW
YORK
PHILHARMONIC**

THE **CLEVELAND**
ORCHESTRA



SÄCHSISCHE
STAATSKAPELLE
DRESDEN

LA PHIL

The Met
ropolitan
Opera


SAN FRANCISCO
SYMPHONY

ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

Para el estudio se han seleccionado algunas de las mejores orquestas de música de cámara del mundo.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BAVARIAN RADIO SYMPHONY

Denominación: La tipología de denominación es en un primer nivel por siglas ya que se compone por la letras iniciales del nombre de la compañía y en un segundo nivel descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición siempre se mantiene vertical al no ocupar tanto espacio, lo que hace que se pueda usar de esta misma manera en una composición horizontal.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif neohumanística, en su variante bold y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color negro para el imagotipo y el rojo para el texto, creando un énfasis en este.

Nivel de Representación: Es un imagotipo alfabético ya que está constituido por las letras iniciales de la compañía.



BR
KLASSIK

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BERLINER PHILHARMONIKER

Denominación: Su denominación en un primer nivel es toponímica ya que hace referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Berlín y en un segundo descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: Con una composición asimétrica la parte icónica se mantiene siempre encima del texto.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif modulada, en variante medium y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color negro para toda la identidad lo que connota serenidad y seriedad, el color amarillo sirve de apoyo a la identidad.

Nivel de Representación: Es un imagotipo icónico ya que hace referencia a la arquitectura del teatro sede de esta compañía.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BOSTON SYMPHONY ORCHESTRA

Denominación: Su denominación en un primer nivel es toponímica ya que hace referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Boston y en un segundo nivel descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: Se mantiene siempre este identificador para todas las aplicaciones al estar tan equilibrado en la horizontal y la vertical.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif modulada, en variante bold y en caja alta.

Código de Color: Se emplea el color rojo para hacer énfasis en el nombre de la compañía y el color gris para las bandas de apoyo.

Nivel de Representación: Es un imagotipo icónico ya que hace referencia al movimiento de la mano del director de orquesta.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BUDAPEST FESTIVAL ORCHESTRA

Denominación: Su denominación en un primer nivel es toponímica ya que hace referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Budapest y en un segundo nivel, descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: Con una composición asimétrica el imagotipo se mantiene siempre encima del texto.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif mecana, en variante semibold y en caja baja.

Código de Color: Se utilizan varios colores, connotando diversidad, por otro lado el imagotipo presenta un gris para quedarse en un segundo nivel visual.

Nivel de Representación: Es un imagotipo abstracto ya que no hace referencia a un concepto conocido.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

CHICAGO SYMPHONY ORCHESTRA

Denominación: Su denominación en un primer nivel es toponímica ya que hace referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Chicago, y en un segundo nivel, descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: El imagotipo siempre se mantiene encima del texto y centrado buscando una justificación al centro.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía serif de tipo elzeviriana de transición, en su variante regular y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza un color azul como apoyo del identificador.

Nivel de Representación: Es un imagotipo alfabético ya que está constituido por la letra inicial de la compañía, en este caso la C de Chicago, acompañado de algunos detalles para referenciar a las notas musicales.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

LONDON SYMPHONY ORCHESTRA

Denominación: La tipología de denominación en un primer nivel es por siglas ya que se compone por la letras iniciales del nombre de la compañía, en un segundo nivel es toponímica y en un tercero descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición tiende a la horizontal, no posee genérico.

Código Tipográfico: No pertenece a ninguna familia exactamente, fue diseñado como un todo, es simplemente una imagen que se lee.

Código de Color: Se utiliza el color rojo para el logotipo, en otras variantes se emplea el blanco sobre fondos de este color rojo o en ocasiones sobre negro.

Nivel de Representación: Es un logotipo tipográfico singular ya que fue diseñado como un todo y no responde a un alfabeto estándar.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA



IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

LOS ANGELES PHILARMONIC

Denominación: El nombre es una mezcla de tipologías, primeramente por contracción de las palabras, luego toponímica por hacer referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Los Angeles y por último descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: El identificador tiende a la horizontal y se emplea de esta manera en todas sus aplicaciones.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif neohumanística, en variante semibold y en caja alta.

Código de Color: Se emplea el color negro o blanco en dependencia del fondo, siempre buscando el mejor contraste.

Nivel de Representación: Es un imagotipo icónico ya que hace referencia a la arquitectura de su teatro sede en Los Angeles.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA



IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RUSSIAN NATIONAL ORCHESTRA

Denominación: Su denominación en un primer nivel es toponímica ya que hace referencia al lugar de origen de la compañía en este caso Rusia, y luego en un segundo nivel descriptiva.

Camino Gráfico: El identificador lo compone un logotipo, con su genérico.

Composición: El logotipo posee dos variantes en su composición, la más común es esta, con el logotipo encima del genérico y la composición justificada a ambos lados, moviéndose en la verticalidad. La segunda es con el genérico justificado al lado derecho del logotipo, buscando la horizontalidad.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif mecana, en su variante Regular para el genérico y una Condensada para el logotipo, siempre en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color amarillo dorado en el fondo del logotipo, aunque en ocasiones se presenta en rojo, un color distintivo ruso.

Nivel de Representación: Es un logotipo tipográfico iconizado ya que se le ha incorporado un icono compatible con la letra O representando el movimiento de la mano del Director de Orquesta.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

La tipología de denominación más recurrente es la toponímica.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

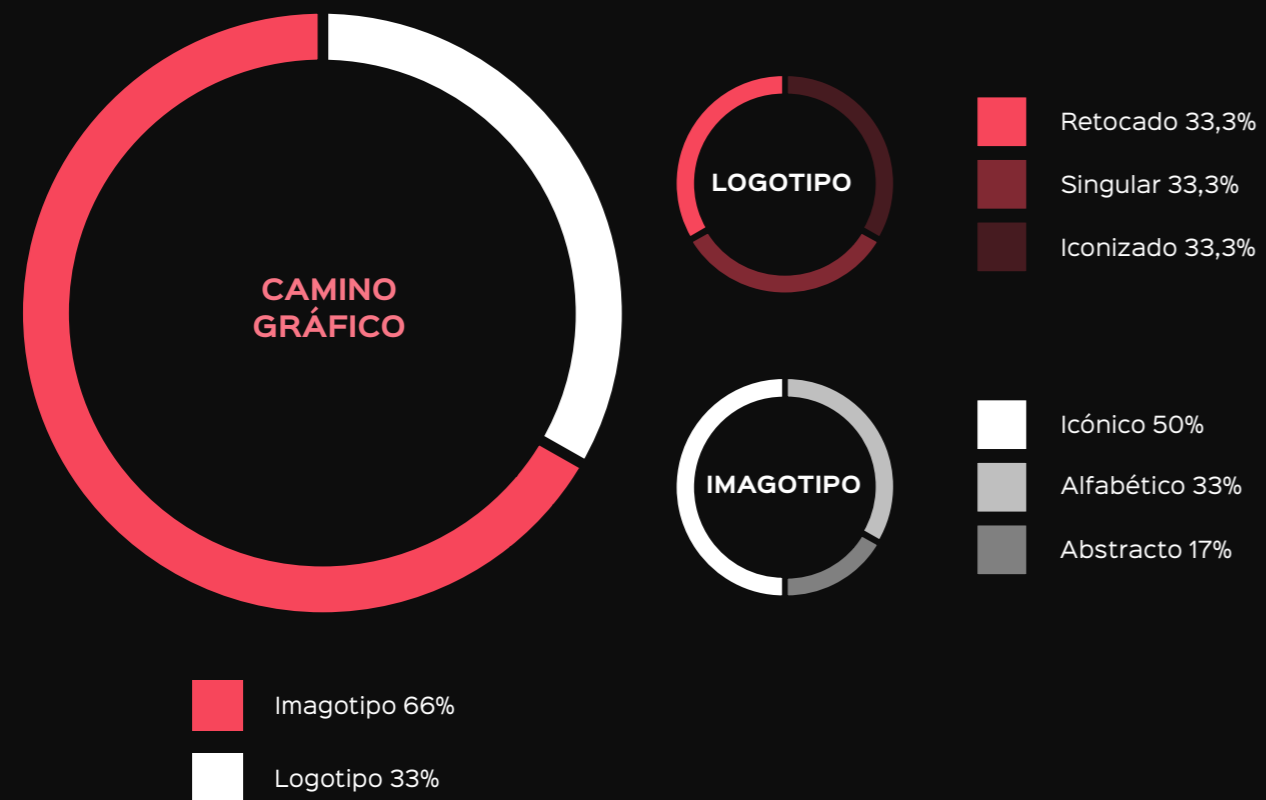
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

Predominio de las soluciones logotipadas, y dentro de estas compartiendo entre los de tipo Singular, Iconizado y Retocado.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

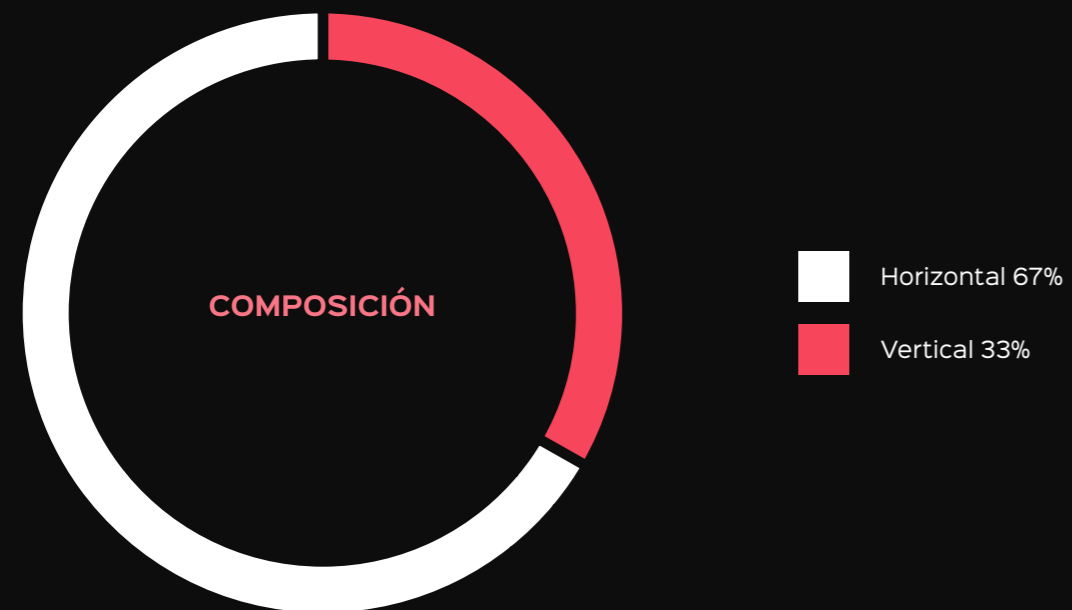
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los identificadores tienden a presentar una composición horizontal.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

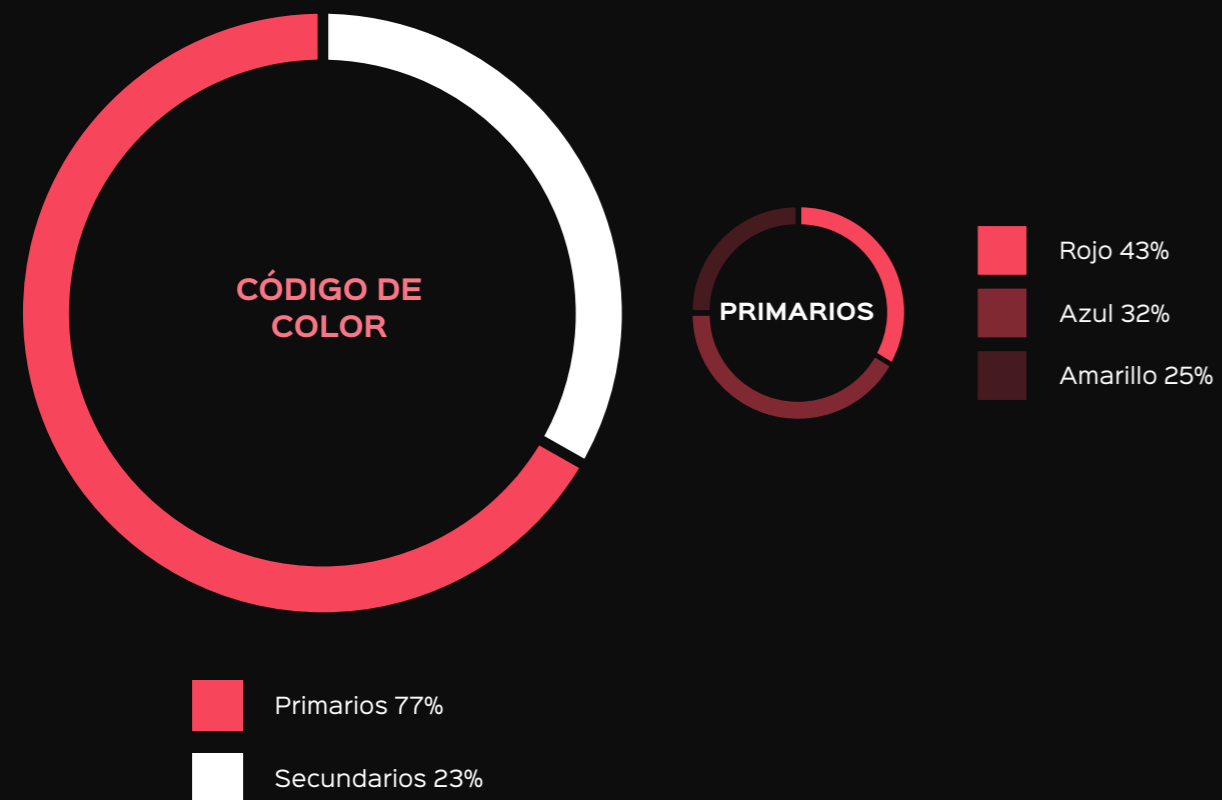
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los colores primarios son los más empleados, en ocasiones se le suelen hacer variaciones de luminosidad y saturación. Abunda el rojo como el más empleado.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

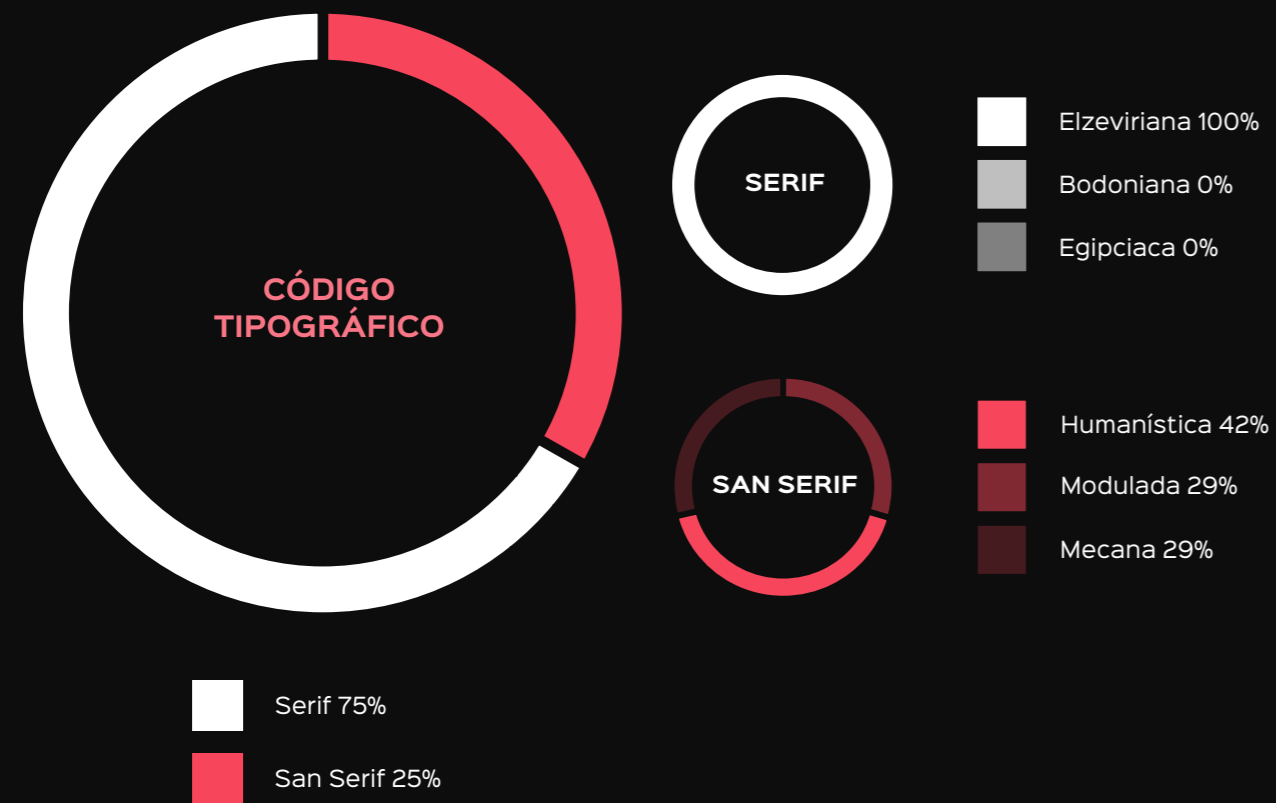
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

Las tipografías Serif son las más empleadas con un amplio predominio de la familia Elzeviriana.



BR
KLASSIK

LSO



BERLINER
PHILHARMONIKER



budapest
festival orchestra



CHICAGO
SYMPHONY
ORCHESTRA



RUSSIAN
NATIONAL
ORCHESTRA



BOSTON
SYMPHONY
ORCHESTRA

NEW
YORK
PHILHARMONIC



SÄCHSISCHE
STAATSKAPELLE
DRESDEN

THE CLEVELAND
ORCHESTRA



LA PHIL

The Met
ropolitan
Opera



SAN FRANCISCO
SYMPHONY

ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESUMEN

En general predominan los nombres toponímicos. Los logotipos son los más usados como camino gráfico. Estos suelen presentar composiciones con tendencia a la horizontalidad, emplean los colores primarios con variaciones por luminosidad o saturación en ocasiones combinándolos con blanco y negro. En cuanto al código tipográfico mayormente se usan las Serif de tipo Elzeviriana.

| 99 |

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL, SITIO WEB Y CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA **CAMERATA ROMEU**



**ALEXANDER ABREU
HAVANA D' PRIMERA**



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

En este caso se han seleccionado como similares algunas orquestas cubanas, en conjunto con instituciones relacionadas con el universo musical.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

ABDALA ESTUDIOS

Denominación: La tipología de denominación es simbólica, por hacer referencia a un personaje de una obra literaria.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición posee dos variantes, esta con tendencia a la vertical y otra con el texto justificado a la derecha de la imagen creando una tendencia a la horizontal.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía en principio sans serif mecana, con un trabajo de textura que la convierte entonces en una display. Se emplea en caja baja.

Código de Color: Se utiliza el color azul en conjunto con el blanco para crear contraste.

Nivel de Representación: Es un imagotipo abstracto pues no representa ninguna forma conocida.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

**ALEXANDER ABREU
HAVANA D' PRIMERA**



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

HAVANA D' PRIMERA

Denominación: El tipología de denominación es por siglas, HDP de Havana de Primera.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición tiende a la horizontal y el texto siempre aparece a la izquierda del logotipo

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif modulada, en su variante bold y en caja alta, para el genérico, mientras que se usa una variante extrabold para el logotipo.

Código de Color: Se utiliza el color negro para todo el identificador.

Nivel de Representación: Es un logotipo retocado ya que presenta ajustes de interletrado en la composición además de añadir una junta para diferenciar la "D" de la "P".

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

EGREM

Denominación: El tipología de denominación en un primer nivel es por siglas ya que el nombre original es Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales y en un segundo nivel, descriptiva.

Camino Gráfico: El identificador esta constituido por una solución imagotipada.

Composición: La composición siempre mantiene la parte icónica por encima de la textual.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía display, en variante semibold y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color rojo para el imagotipo y el negro para el texto, creando un énfasis en el imagotipo.

Nivel de Representación: Es un imagotipo icónico ya que referencia a una imagen conocida por todos los públicos, en este caso un árbol conformado por una mano y notas musicales.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

Van Van

Denominación: El tipología de denominación es patronímica, al hacer referencia al líder de la banda Juan Formell.

Camino Gráfico: La identidad está compuesta por logotipo.

Composición: La composición en este caso tiene un genérico, que no siempre se mantiene, suele eliminarse cuando se emplea en pequeños tamaños.

Código Tipográfico: Se emplea una combinación tipográfica al usar una Serif egipciaca que tiene un mayor peso sobre la sans-serif modulada empleada, toda la composición se encuentra en caja alta.

Código de Color: Se emplean los colores negro y blanco para los textos y el rojo para crear un énfasis de color.

Nivel de Representación: Es un logotipo tipográfico estándar, ya que no presenta ningún ajuste tipográfico, encima se le ha agregado un micrófono para aterrizar el concepto de la música.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

BIS MUSIC

Denominación: El tipología de denominación es por siglas.

Camino Gráfico: El identificador lo constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición puede emplearse de esta manera u horizontal, reacomodando la composición y siempre con el genérico debajo de la parte textual.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía serif bodoniana, en su variante bold, en conjunto con una sans serif modulada, toda la composición se emplea en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color púrpura para la mayoría de la identidad, empleando además el amarillo para el énfasis en el ícono, de manera efectiva ya que son complementarios.

Nivel de Representación: Es un imagotipo alfabético ya que está constituido por la letras inicial de la compañía.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

OFICINA LEO BROUWER

Denominación: El tipología de denominación en un primer nivel es patronímica, se basa en el nombre del maestro Leo Brouwer y en un segundo nivel, descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición tiene dos variantes, una horizontal con el ícono al lado derecho del texto, y otra vertical con el texto debajo del ícono.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía sans serif modulada, en su variante medium y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color naranja y el negro, alternándose con la misma función.

Nivel de Representación: Es un imagotipo alfabético ya que está constituido por las letras iniciales de la compañía.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA



IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

LYCEUM MOZARTIANO DE LA HABANA

Denominación: El tipología de denominación es descriptiva.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición presenta el texto al rededor de la imagen icónica de Mozart, en todas sus aplicaciones.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía serif elzeviriana, en su variante medium y en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color negro para todo el imagotipo, con otra versión en blanco.

Nivel de Representación: Es un imagotipo icónico al hacer referencia a la imagen de Mozart.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

ORQUESTA ANACAONA

Denominación: El tipología de denominación es simbólica.

Camino Gráfico: La identidad constituye una solución imagotipada.

Composición: La composición siempre tiende a la horizontal, con el genérico encima de la solución logotipada.

Código Tipográfico: Se emplea una tipografía serif elzeviriana, en su variante regular, el genérico se emplea en caja alta.

Código de Color: Se utiliza el color rojo para todo el identificador, un color muy femenino característico de la banda.

Nivel de Representación: Es un logotipo tipográfico retocado, por los ajustes realizados para la composición Anacaona.





**ALEXANDER ABREU
HAVANA D' PRIMERA**



FACTOR
MERCADOLÓGICO

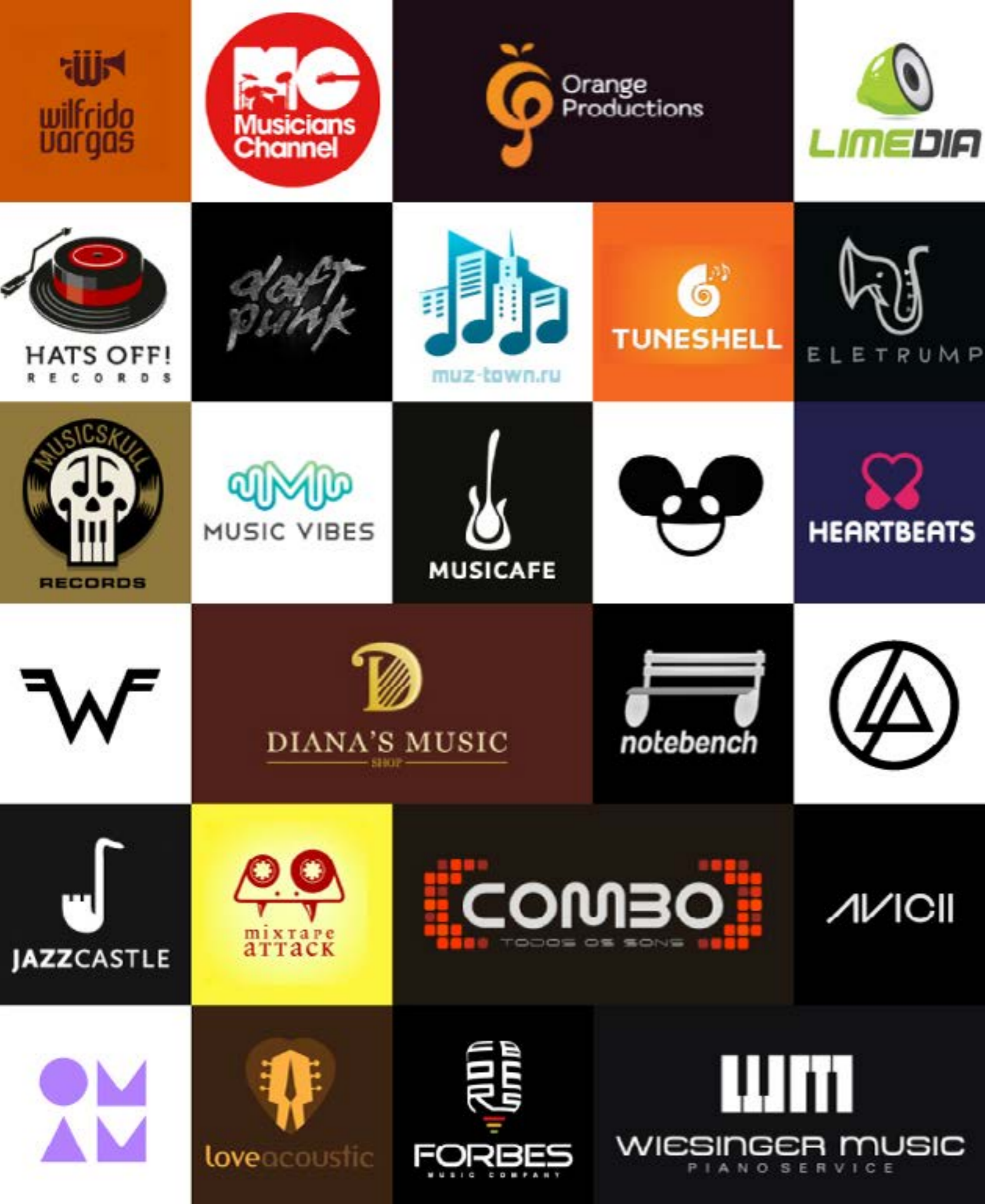
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES NACIONALES

RESUMEN

En general predominan los nombres descriptivos. Los imagotipos son los más usados como camino gráfico. Estos suelen presentar composiciones con tendencia a la horizontalidad, emplean los colores primarios con variaciones por luminosidad o saturación en ocasiones combinándolos con blanco y negro. En cuanto al código tipográfico mayormente se usan las San-Serif.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

Se han seleccionado para el estudio identificadores que se encuentran en el mercado actual internacional, entre ellos algunos de bandas, compañías e instituciones musicales, así como identidades de algunas páginas web de distribución de música online.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Las tipologías de denominación son bastante variadas, predominando las descriptivas y en un segundo lugar están las simbólicas.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

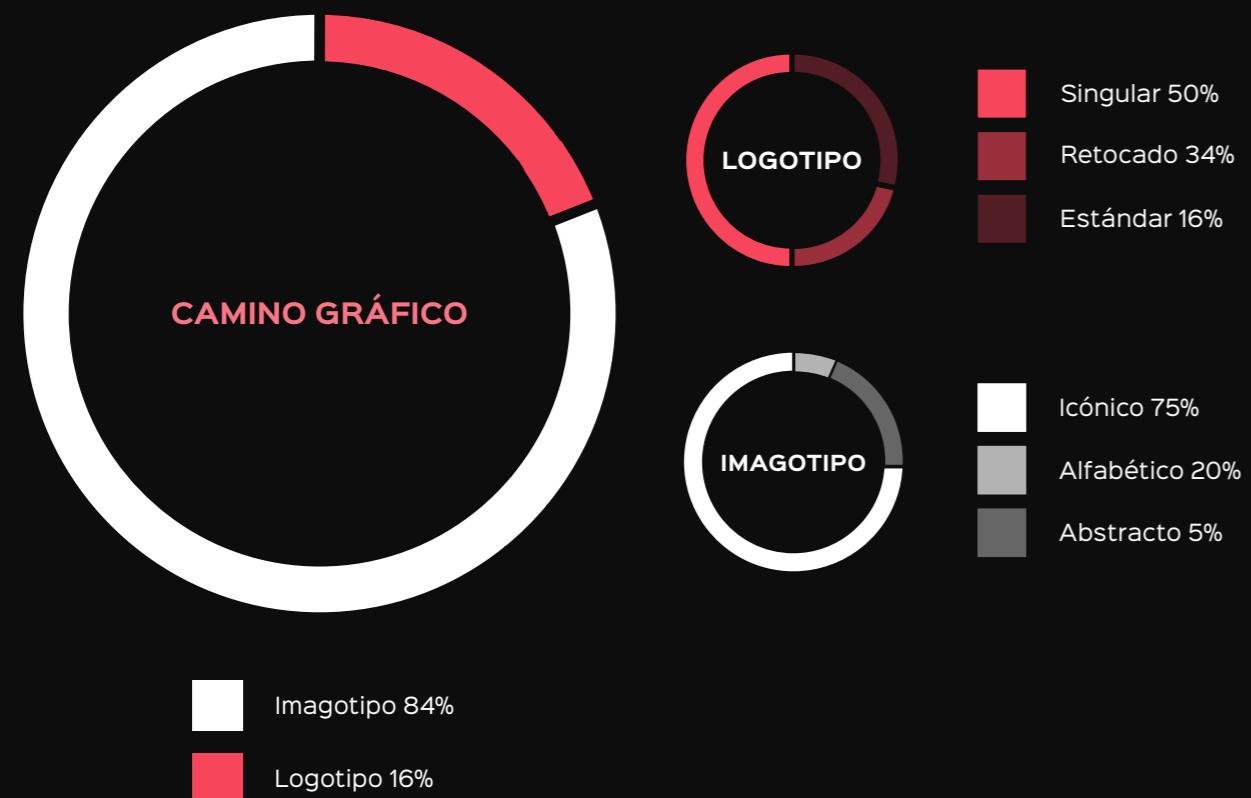
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Existe un amplio predominio de las soluciones imago-
tipadas, y dentro de estas los imagotipos icónicos.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

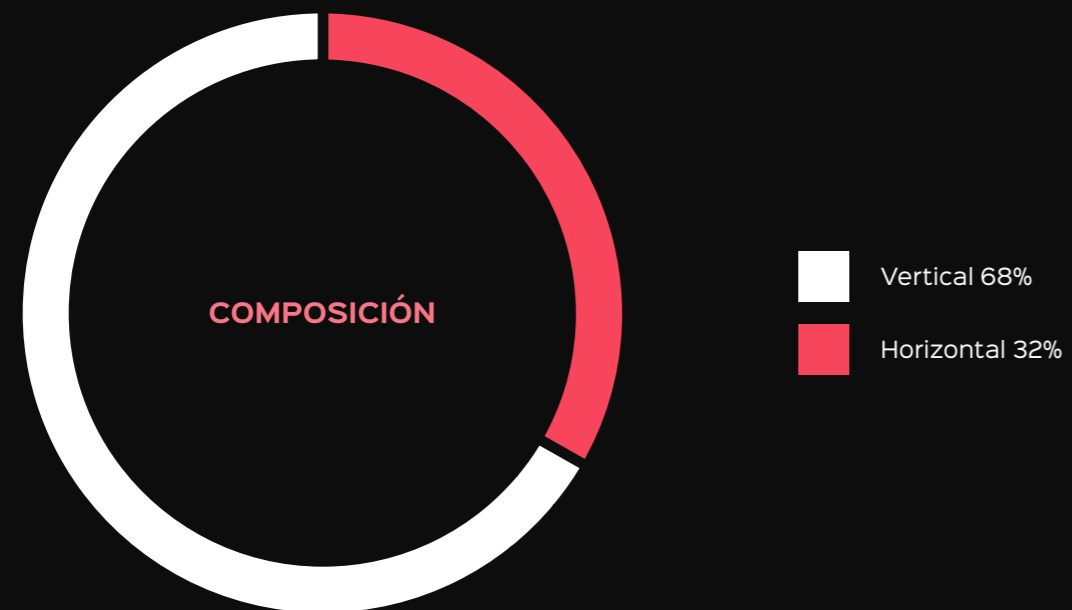
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los identificadores tienden a presentar una composición vertical, aunque en ocasiones presenten ambas variantes.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

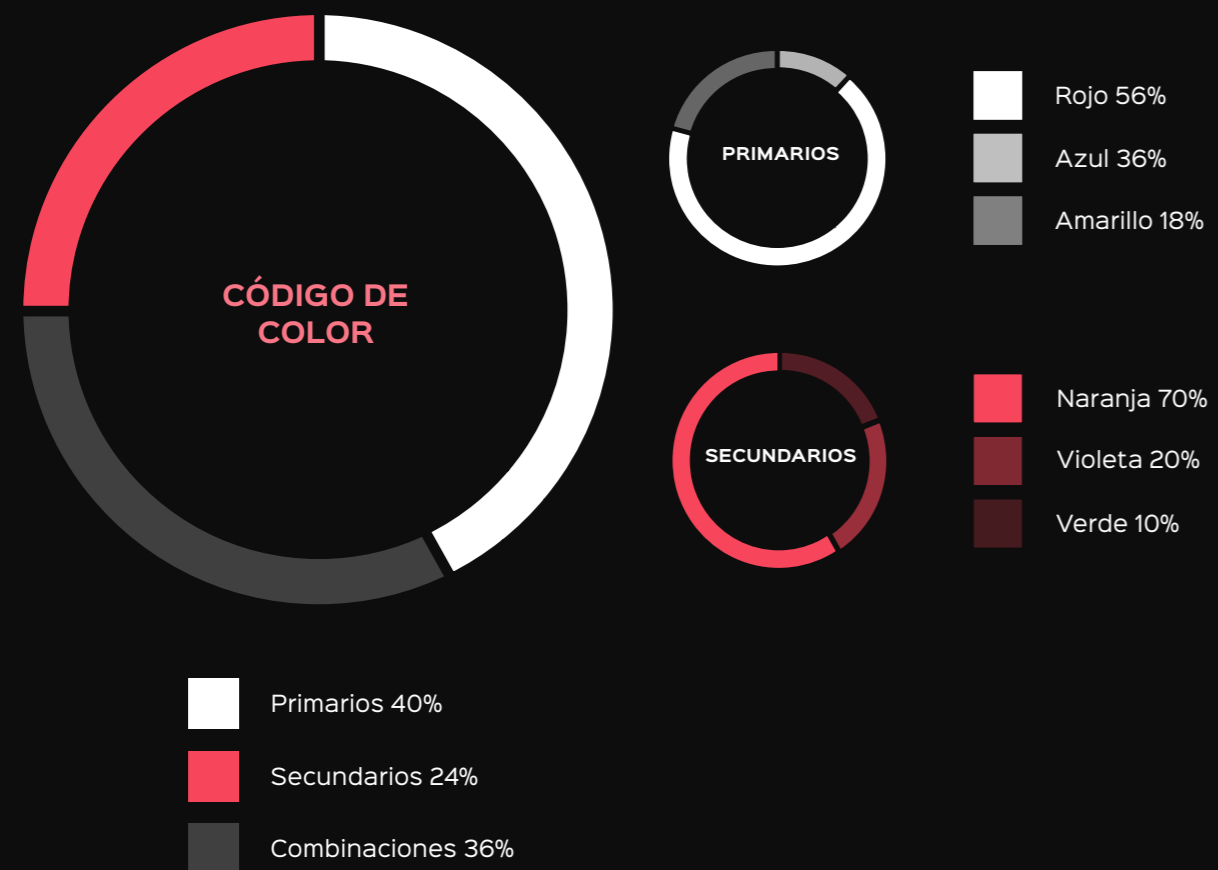
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los colores primarios son los más empleados, en ocasiones se le suelen hacer variaciones de luminosidad y saturación.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

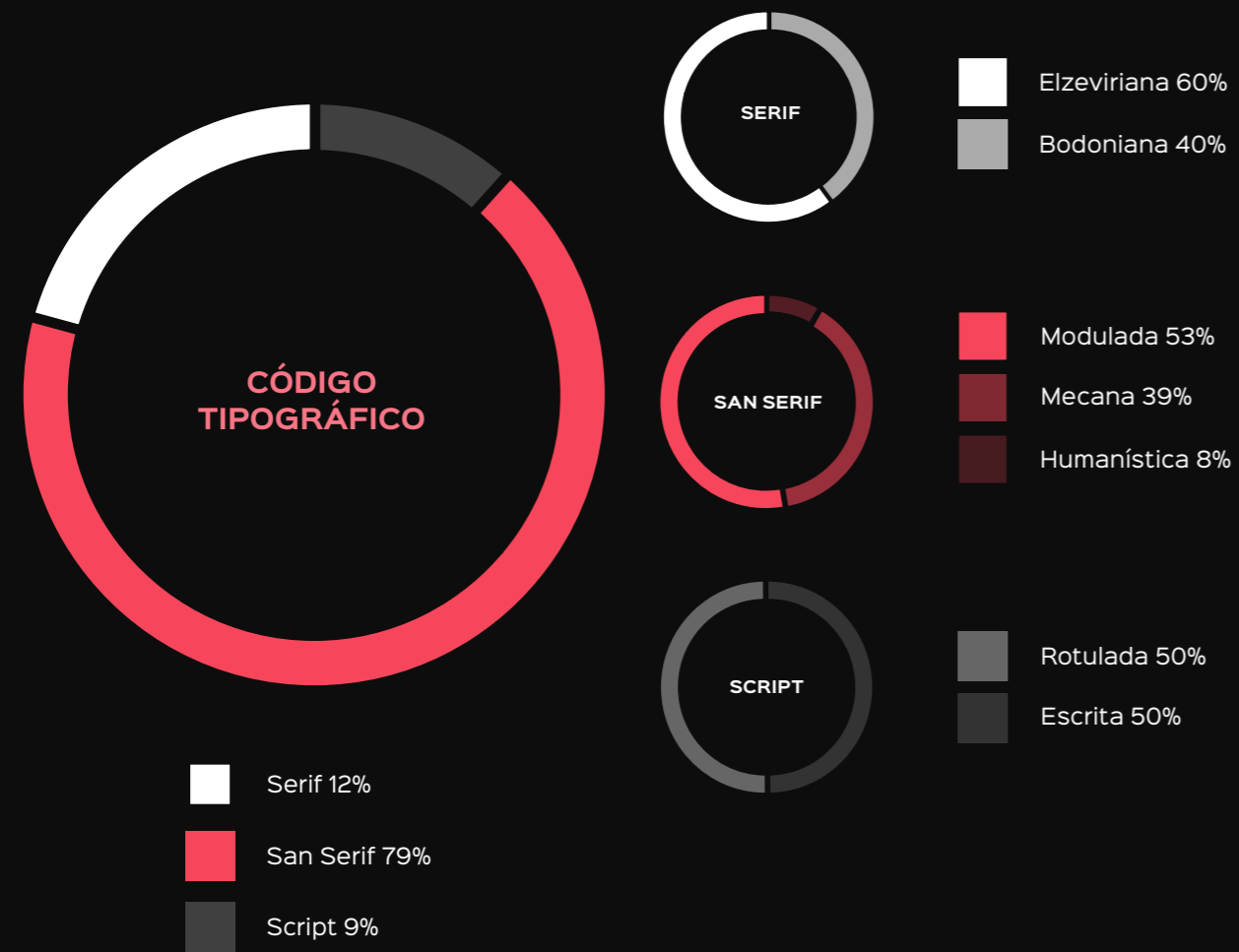
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Las tipografías Sans Serif predominan en los identificadores, con variaciones de peso y de inclinación. Las más usadas dentro de estas son las moduladas.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

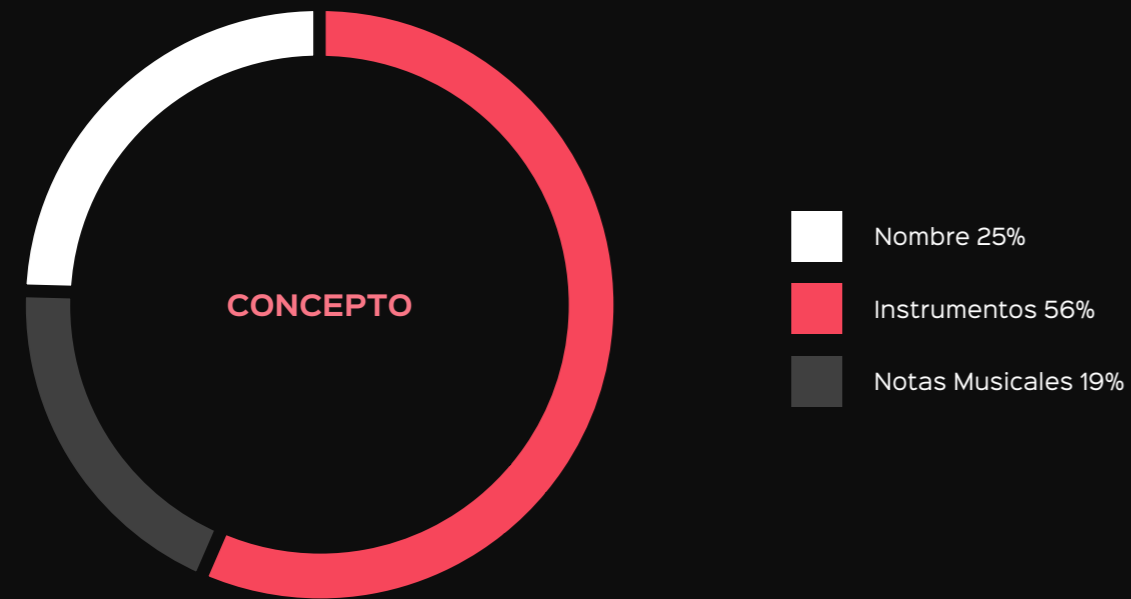
ANÁLISIS DE PROBLEMA

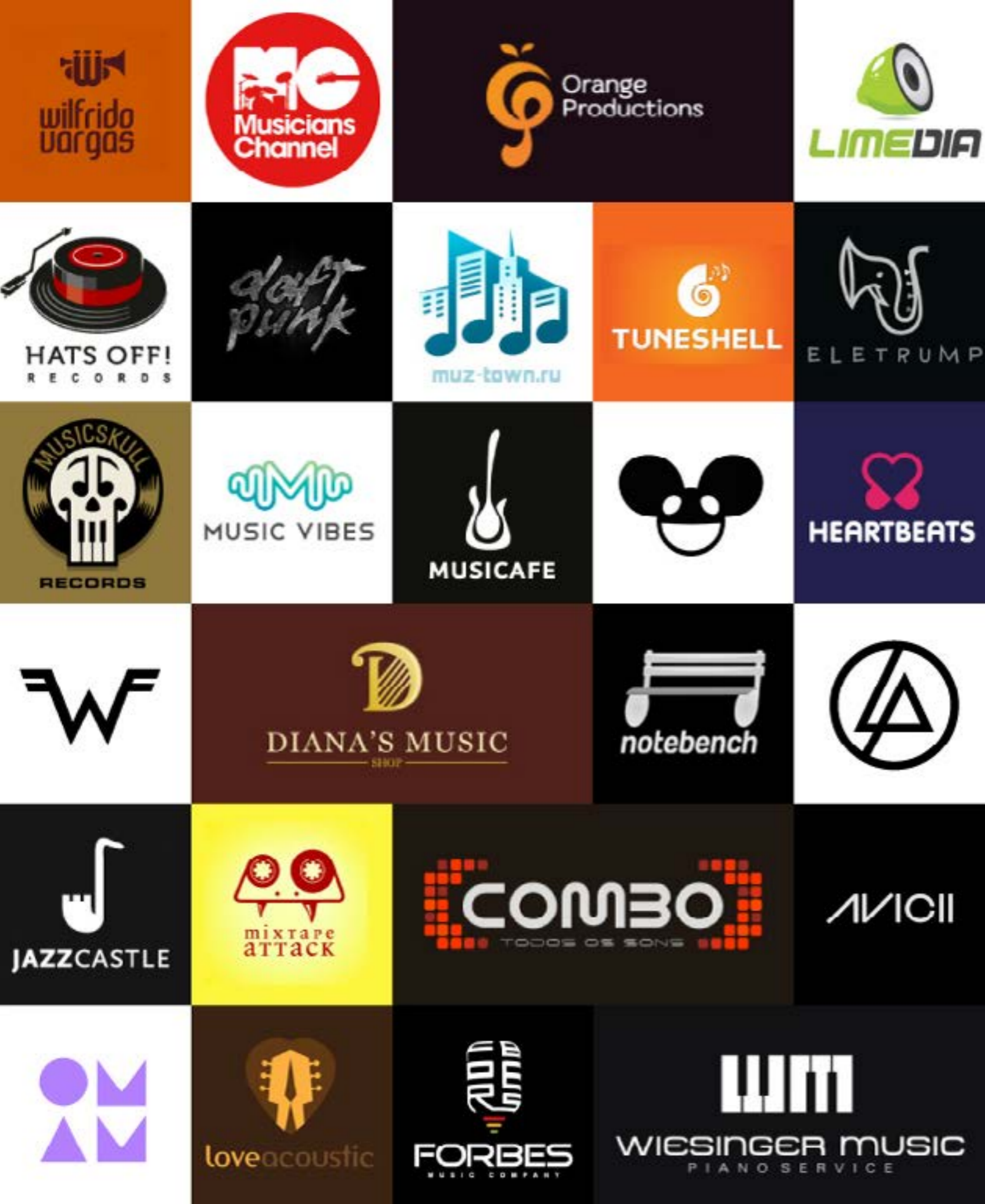
IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los conceptos de los identificadores se basan mayormente en representaciones de notas musicales. En ocasiones tienden a combinar con instrumentos o simplemente con el nombre de la compañía.





ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

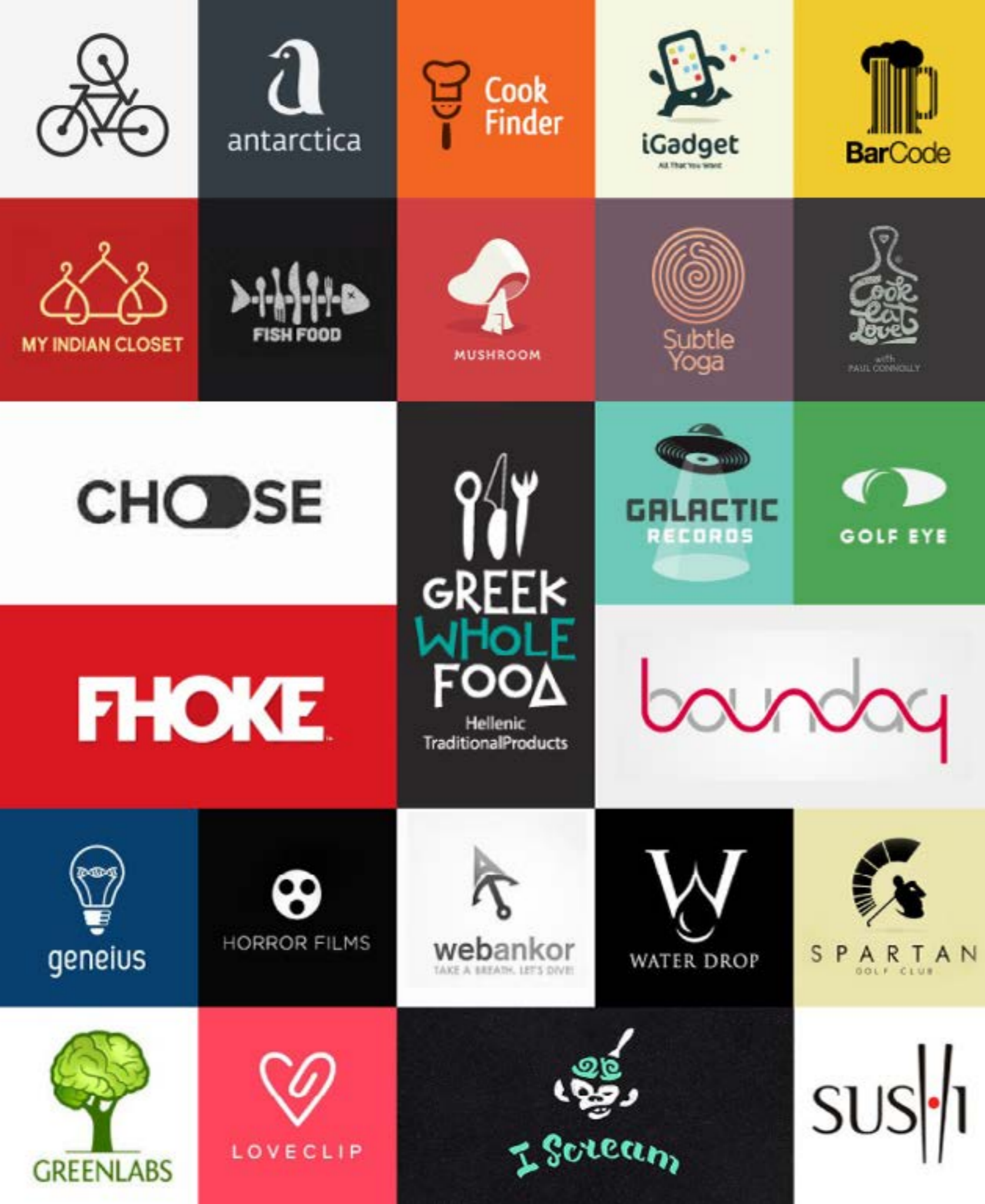
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

SIMILARES INTERNACIONALES

RESUMEN

En general predominan los nombres descriptivos. Los imagotipos icónicos son los más usados como camino gráfico, suelen presentar composiciones con tendencia a la verticalidad. Emplean los colores primarios con variaciones por luminosidad o saturación en ocasiones combinándolos con blanco y negro. En cuanto al código tipográfico mayormente se usan las Sans Serif moduladas, y los elementos más recurrentes a los que se hace referencia en el concepto, son las notas musicales.



ETAPA **PROBLEMA**

**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

Como referentes internacionales se ha seleccionado una muestra dentro de los cien mejores identificadores reconocidos por Awwwards, un sitio de gran prestigio internacional por su seriedad, justicia y competencia en el mundo del diseño.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Las tipologías de denominación son bastante variadas, predominando las descriptivas, y en un segundo lugar las simbólicas.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

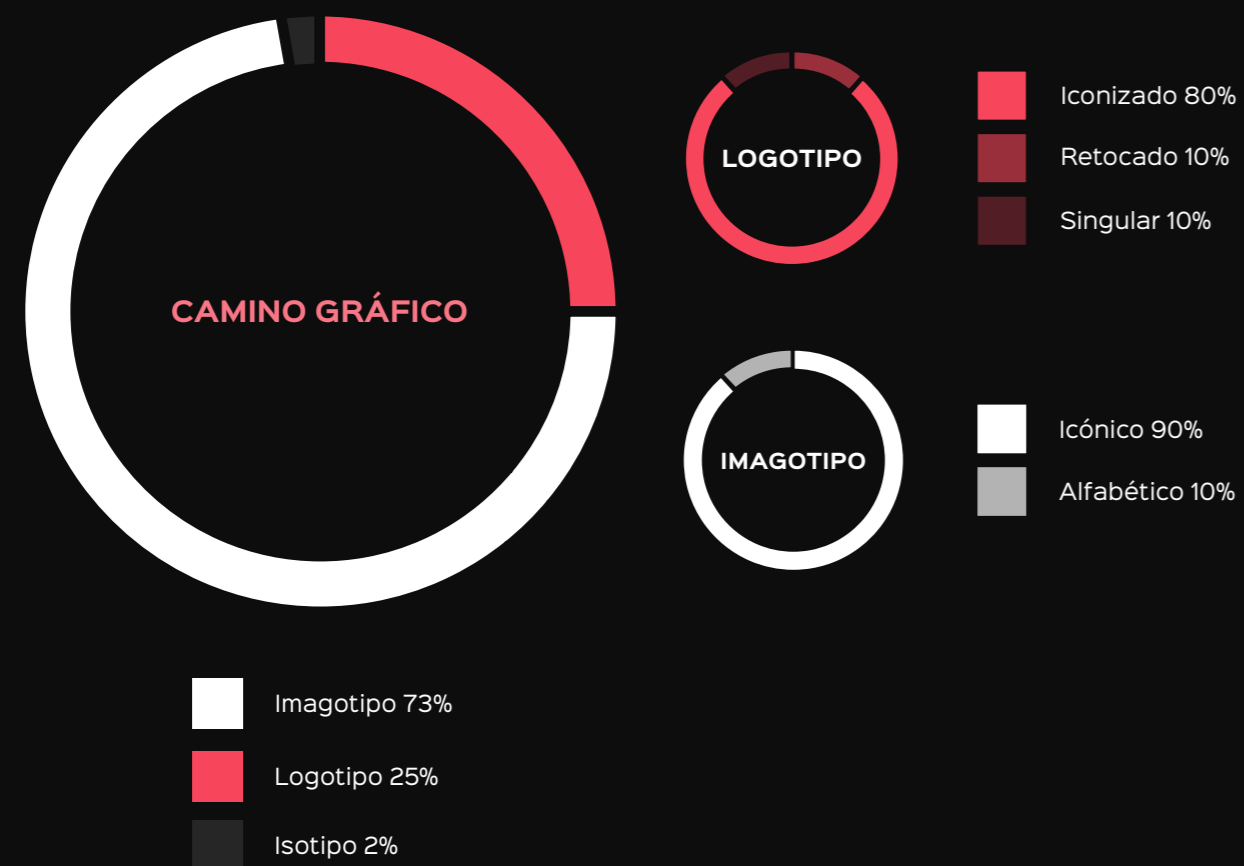
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Existe un amplio predominio de las soluciones imagotipadas, y dentro de estas los imagotipos icónicos.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

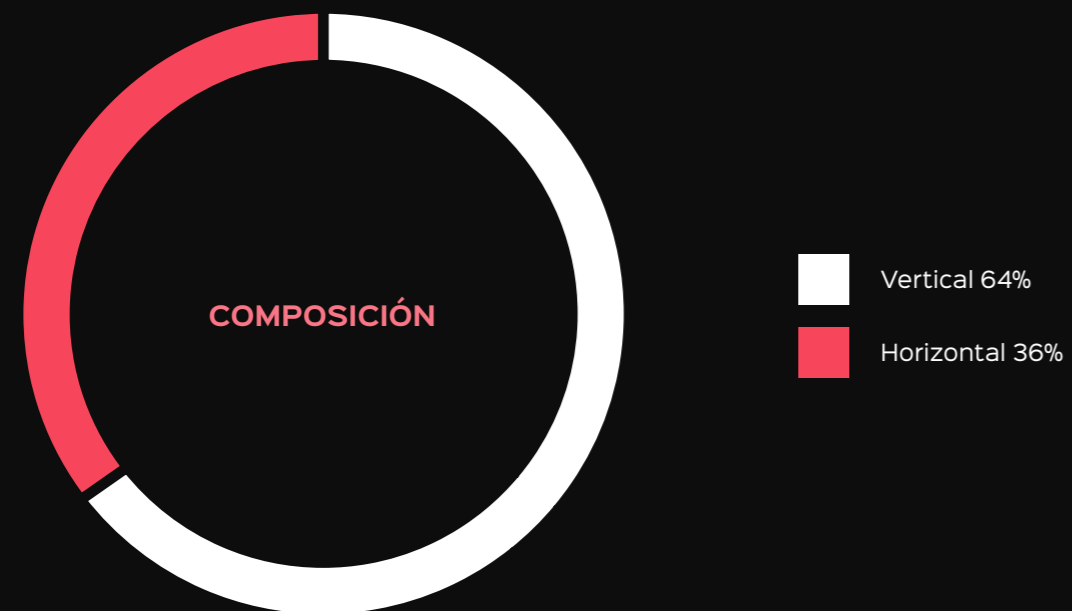
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los identificadores tienden a presentar una composición vertical, aunque en ocasiones presenten ambas variantes.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

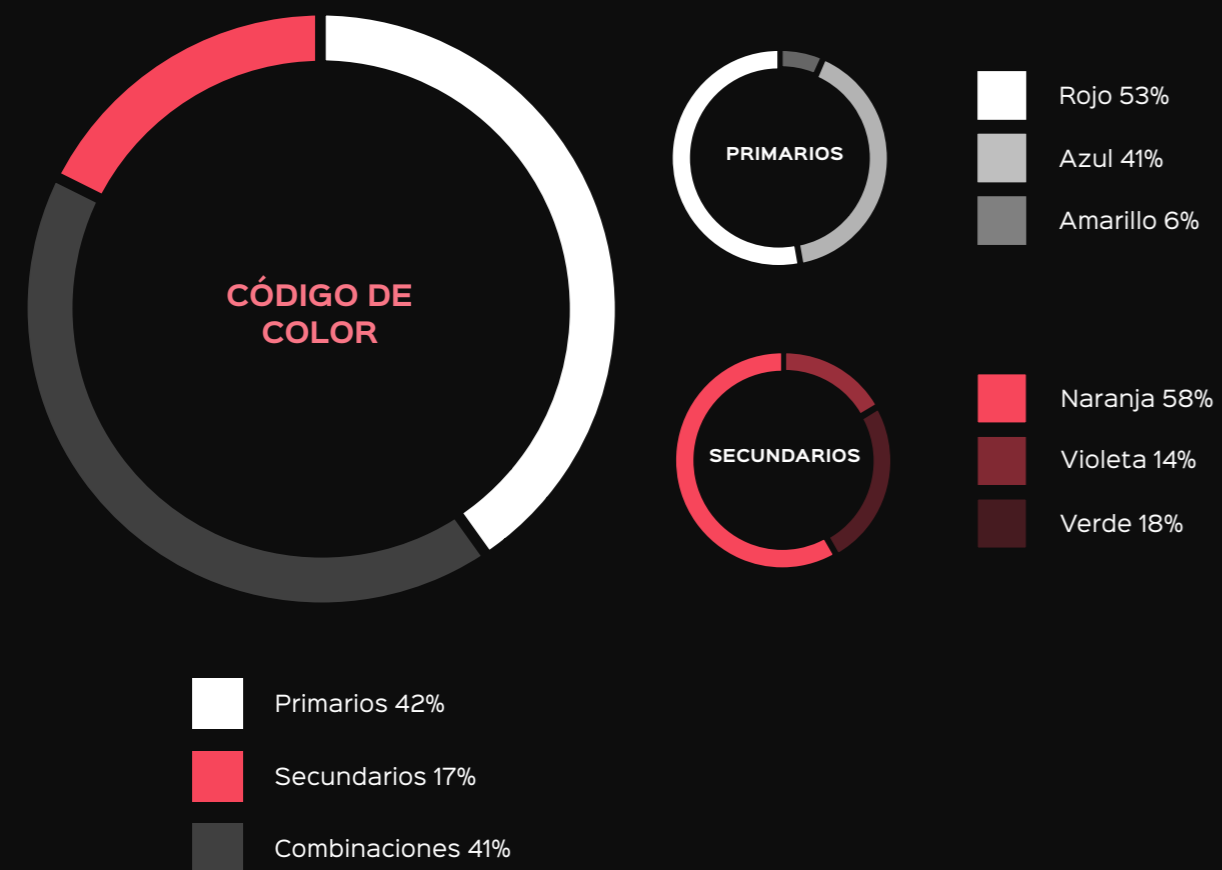
ANÁLISIS DE PROBLEMA

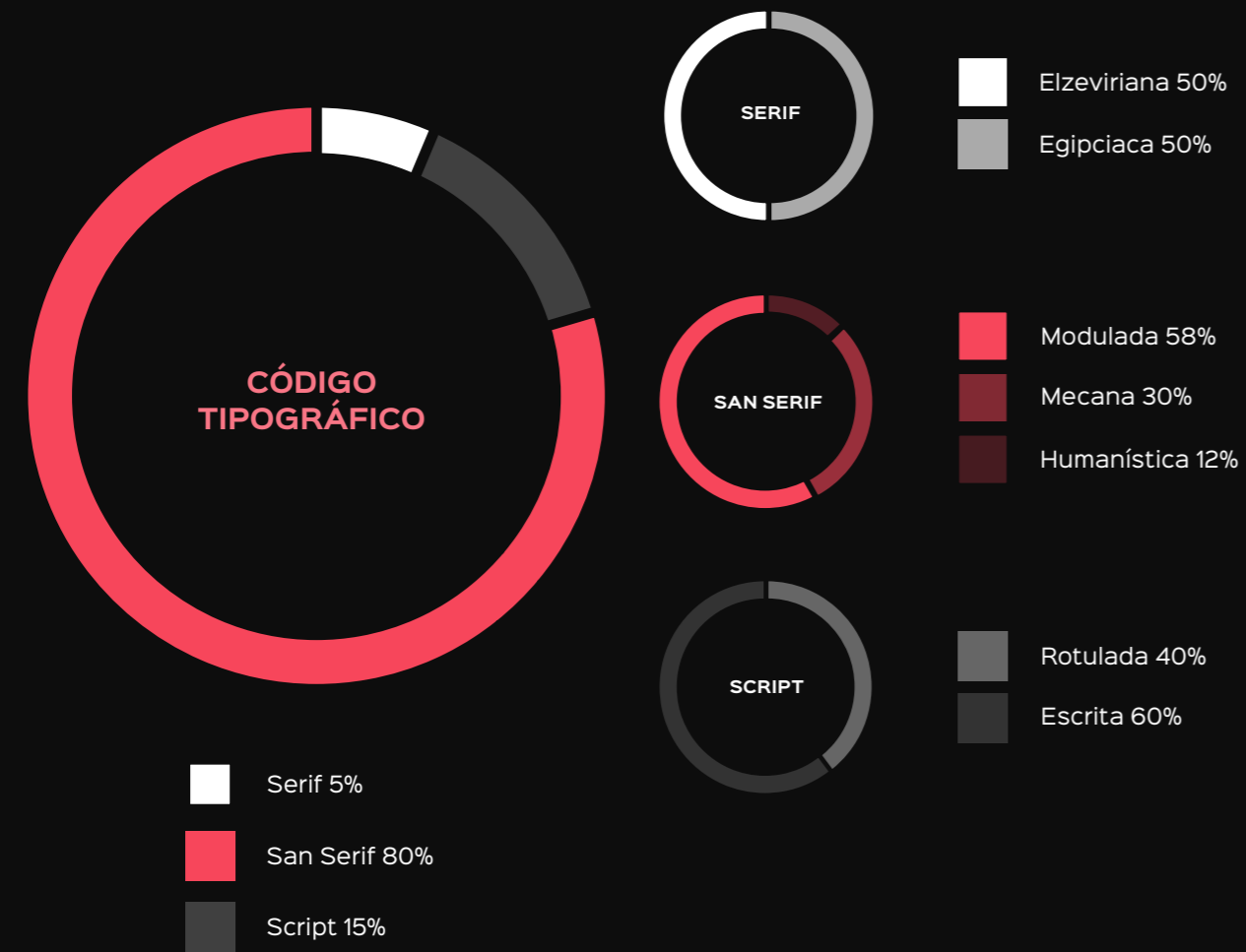
IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Los colores primarios son los más empleados, en ocasiones se le suelen hacer variaciones de luminosidad y saturación, de los analizados el de uso más frecuente es el rojo.





FACTOR
MERCADOLÓGICO

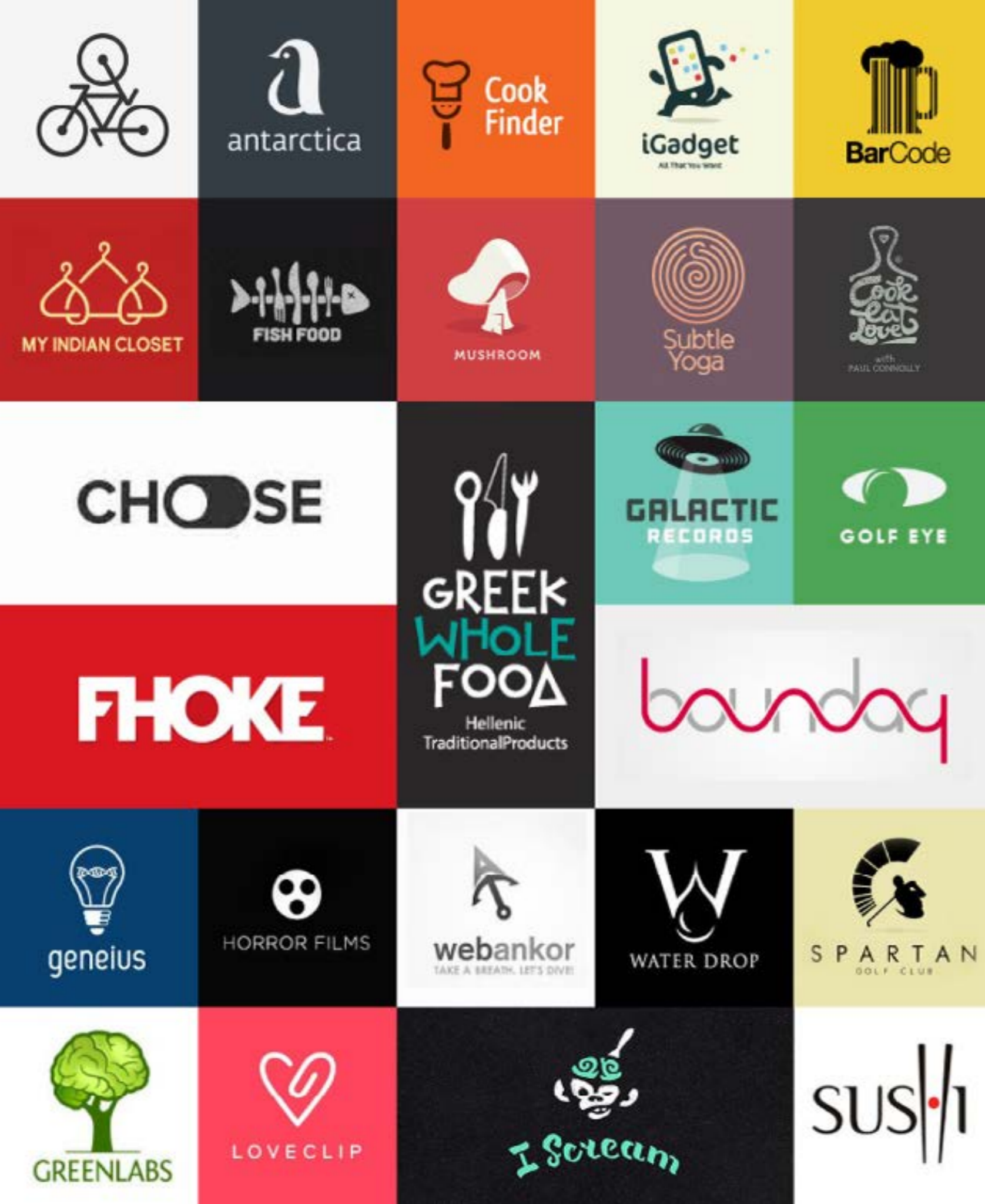
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS

Las tipografías Sans Serif predominan en los identificadores, con variaciones de peso y de variante, las más usadas dentro de estas son las moduladas.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

IDENTIDAD VISUAL

REFERENTES INTERNACIONALES

RESUMEN

En general predomina la tipología de nombres descriptivos. Los imagotipos icónicos son los más usados como camino gráfico y las composiciones muestran tendencia a la verticalidad. Emplean ampliamente los colores primarios con variaciones por luminosidad o saturación, en ocasiones combinándolos con blanco y negro. En cuanto al código tipográfico mayormente se usan las Sans Serif moduladas.



SCALA



gaps

ETAPA **PROBLEMA**

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Tipografías stencil

Los diseños de Stencil crean logotipos visualmente atractivos. Las fuentes Stencil vienen en todas las formas y tamaños, por lo que es seguro encontrar uno que sea adecuado. Una jerarquía visual hace que los logotipos sean pegadizos y memorables.

<http://justcreative.com/2017/01/01/2017-logo-design-trends-forecast/> [consultado 4 febrero 2017].



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Dibujado a mano

Un identificador hecho a mano permite la creación de una amplia gama de efectos visuales, incluyendo imágenes vintage, grunge e infantiles. Las ventajas principales de este enfoque incluyen la exclusividad del 100 por ciento y el reconocimiento de marca amplio.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Espacios negativos

“El diseño es lo que ves”, sin embargo, una vez que el diseño comienza a interactuar con el público, inmediatamente se entiende el mensaje.



SAINT MAURICE
d'Agaune



**national
park trust**



INKED

**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Arte lineal

El minimalismo tiene múltiples facetas. El arte lineal es una técnica minimalista atrevida. Con este, se utiliza una línea sólida, generalmente de color oscuro para dibujar imágenes. Es una gran manera de reunir texto y una imagen.



SUBCITYLAB



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Degradados

Muchas compañías, incluyendo Apple, se aseguraron de que los degradados hicieran una reaparición. Sin embargo, la forma en que los degradados se utilizan en el diseño gráfico ha cambiado significativamente. La simplicidad es lo que define a los degradados hoy en día. Los diseñadores logran este objetivo mediante el uso de matices y colores del Material Design.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Lettering

Los logotipos que usan lettering parecen elegantes y refinados. Aunque apenas un estilo innovador, las letras son la mejor opción para ciertas categorías de empresas. Hoteles, cafés y restaurantes eligen el lettering para comunicar sofisticación y profesionalidad.

LOY
LO
G/C

ROM
ANS SUR
ISÈRE

SVE
ZA
POD

FACTOR
MERCADOLÓGICO

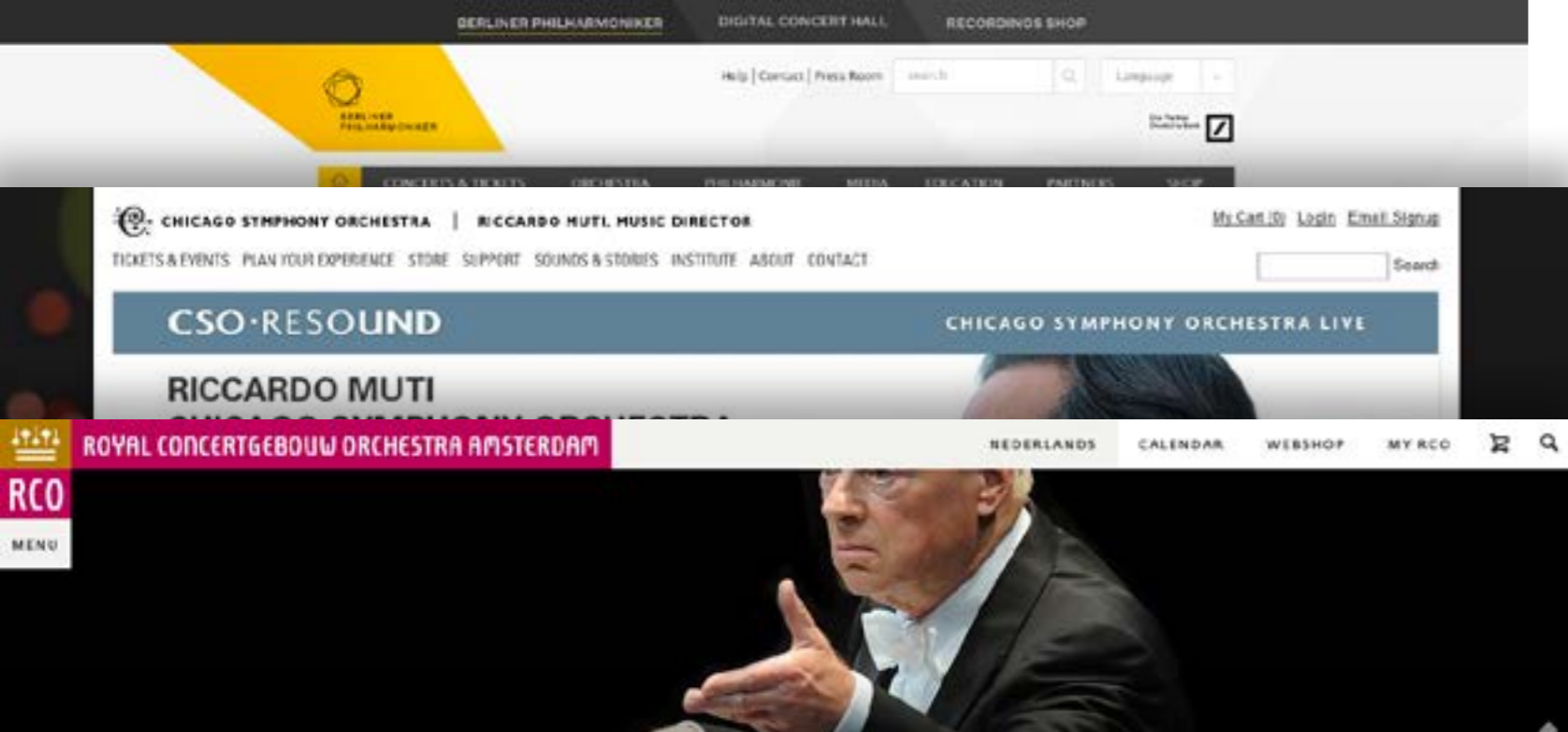
ANÁLISIS DE PROBLEMA

IDENTIDAD VISUAL

TENDENCIAS

Piezas Móviles

Una de las tendencias más emocionantes es la marca que introduce tanto la variación de diseño de logotipo en materiales impresos y GIF animados en la web.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO
ANÁLISIS DE PROBLEMA



SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

Se hace un análisis de algunos de los sitios web de las mejores orquestas sinfónicas del mundo según la revista Gramophone.

BERLINER PHILHARMONIKER

CHICAGO SYMPHONY ORCHESTRA

RCO ROYAL CONCERTGEBOUW ORCHESTRA

THE CLAVELAND ORCHESTRA

LA PHIL

BUDAPEST FESTIVAL ORCHESTRA

LONDON SYMPHONY ORCHESTRA



SAVE MONEY ON TICKETS!

ALL AMERICAN: COPLAND

PELLÉAS AND MÉLISANDE



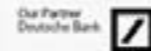
BERLINER
PHILHARMONIKER

Help | Contact | Press Room

search



Language


[CONCERTS & TICKETS](#)
[ORCHESTRA](#)
[PHILHARMONIE](#)
[MEDIA](#)
[EDUCATION](#)
[PARTNERS](#)
[SHOP](#)
Advance booking for the [concert at Berlin's Waldbühne](#) begins on 1 February 2017.

Berliner Philharmoniker



THE GERMAN NATIONAL
YOUTH ORCHESTRA AND
THE GERMAN NATIONAL
YOUTH BALLE

New and free of charge in the archive of the

BERLINER
PHILHARMONIKER[Digital Concert Hall live](#)Digital Concert Hall
archive[Digital Concert Hall live](#)

Concerts & Tickets [Concert listings](#)

Concert search



JAN 29 30 31
FEB Sun Mon Tue



Sun 05/02/17 4 p.m.

Chamber Music Hall

Philharmonischer Salon: Delights of
Harmony[read more](#)

Sun 19/02/17 11 a.m.

Chamber Music Hall

Klavierrecital mit András Schiff II

[read more](#)

Mon 20/02/17 8 p.m.

Chamber Music Hall

Odyssee – Eine literarisch-
musikalische Reise mit Christian
Brückner und Corinna Harfouch[read more](#)ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BERLINER PHILHARMONIKER

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabecal: Identificador, Ayuda, Contactos, Otros enlaces, Búsqueda, Idioma, Socio.

Menú de navegación: Ppal: Secciones principales (Etiquetas) Secundarios: Home (Boton) Secciones de contenido (Etiquetas)

Etiquetas empleadas: CONCERTS & TICKETS, ORCHESTRA, PHILHARMONIE, MEDIA, EDUCATION, PARTNERS, SHOP.

Pie de página: Suscripción, Enlaces Externos, Redes Sociales, iTunes, Imprimir, Términos de uso, Posiciones Vacantes

Página Principal: Anuncio, Artículos más recientes (Carrusel), Próximos conciertos filtrados por fecha (con acceso a lista y a búsqueda específica), Noticias, Artículos.

Idioma: Principal: Inglés, Secundario: Alemán, Nativo: Alemán

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Sobriedad cromática en coherencia al identificador, minimalismo, colores planos, cambios de color y oscurecimiento del fondo en estados hover para los botones en el menú secundario y filete para el principal. Tipografía sans serif a gris.

| 133 |

CSO · RESOUND

CHICAGO SYMPHONY ORCHESTRA LIVE

RICCARDO MUTI
CHICAGO SYMPHONY ORCHESTRA

SCHOENBERG
KOL NIDRE

SHOSTAKOVICH
SUITE ON VERSES OF
MICHELANGELO BUONARROTI

JANUARY 2017

New Full Calendar >

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Email Signup | Request a Free Brochure
Program Notes | Seat Maps

GIFT CERTIFICATES

Can't decide which concert to buy tickets for as a gift? Give a Symphony Center Event Gift Certificate and let them choose! Available in any denomination

BUY GIFT CERTIFICATES



riccardomuti@csomusic.com
facebook.com/RiccardoMutiOfficial
youtube.com/riccardomutchannel

FOLLOW US



UPCOMING EVENTS



February 1
Kzemerata Italica with Gidon Kremer



February 3-4
Tchaikovsky's Sleeping Beauty & Britten's Young Person's Guide to the Orchestra



February 4
Once Upon a Symphony: Three Little Pigs



February 11
Family Matinee: Don Quixote



February 11
Family Matinee: Don Quixote



February 16-18
Muti, Beethoven Piano Concerto No. 4 & Brnntman



February 17
Muti Conducts at Holy Name Cathedral



February 17
Mavis Staples

CSO SOUNDS & STORIES: AN ONLINE MULTIMEDIA MAGAZINE OF ALL THINGS CSO



Gallery: Day off in Baden-Baden and concert in Frankfurt
Posted January 28



Gallery: Concert at the Festspielhaus in Baden Baden
Posted January 26

NEWS

ETAPA PROBLEMA

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

CHICAGO SYMPHONY ORCHESTRA

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabecal: Identificador, Menú de Nav, Autenticación, Compras, Suscripción, Búsqueda

Menú de navegación: Ppal: Secciones principales (Etiquetas)

Etiquetas empleadas: TIKETS & EVENTS, PLAN YOUR EXPERIENCE, STORE, SUPPORT, SOUNDS & STORIES, INSTITUTE, ABOUT, CONTACT.

Pie de página: Próximos eventos, Dirección de la sede, Privacidad, FAQ, Suscripción, Contactos, Give Now? , Redes sociales

Página Principal: Banner (Carrusel), Calendario, Próximos eventos, Redes Sociales, Contenido Multimedia, Noticias, Video

Idioma: Inglés, Nativo: Inglés

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Minimalismo, textos subrayados, colores planos, economía del color, tipografía Sans Serif.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO
ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

ROYAL CONCERTGEBOUW ORCHESTRA

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabecal: Identificador, Menú hamburguesa, Idioma, Calendario, Tienda, Perfil, Buscador

Menú de navegación: Ppal: Secciones principales: Visit a Concert, Meet the Orchestra, Watch & Listen, About RCO, Support us, Education, WebShop (Etiquetas) Secundario: Buy Concert Tickets, Meet the Orchestra, Watch & Listen.

Etiquetas empleadas: CALENDAR, ORCHESTRA, MUSICIANS, CONDUCTORS, WEBSHOP, PRIVATE DONATIONS.

Pie de página: Redes sociales, Créditos, Contacto, Información Práctica, Prensa, Online, Apoyo.

Página Principal: Banner Animado con el Scroll (Próximos eventos), Menú secundario.

Idioma: Principal: Holandés, Secundario: Inglés, Nativo: Holandés

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Colores planos y saturados, Tipografías display y sans serif a bajos pesos, minimalismo.



ETAPA PROBLEMA



ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

THE CLEVELAND ORCHESTRA

SAVE MONEY ON TICKETS!



Build your own subscription package and save up to 20% - or get unlimited concerts for one easy monthly fee!

FIND OUT MORE

ALL AMERICAN: COPLAND



Copland created music that closely reflects America's character as a country — the optimistic, driving spirit of the people, the beauty of the land, and the majesty of its wide open spaces.

GET YOUR TICKETS TODAY!



Pelléas and Mélisande is among the most magical and mesmerizing of all opera scores. Presented at Severance Hall in a made-for-Cleveland production directed by Yuval Sharon (*The Cunning Little Vixen*) filled with dream-like realism.

BUY TICKETS

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

THE CLEVELAND ORCHESTRA

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabecal: Identificador, Ingreso, Registro, Tienda, Donación, Actualizaciones, Calendario.

Menú de navegación: Ppal: Cabecal fijo (Home, Concerts & Tickets, Plan your Visit, About the Orchestra, Education & Community, Support & Volunteers, News & Updates, Sight & Sounds).

Etiquetas empleadas: CALENDAR, REGISTER, LOG IN, MY CART, DONATE NOW

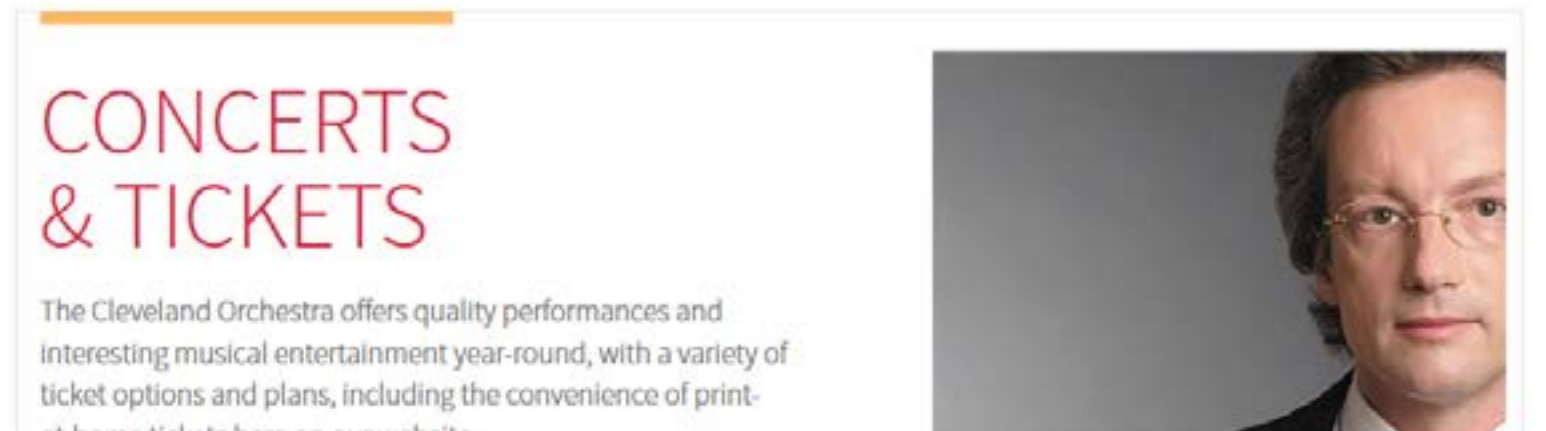
Pie de página: Redes sociales, Créditos, Contacto, Sponsors, Derechos de autor

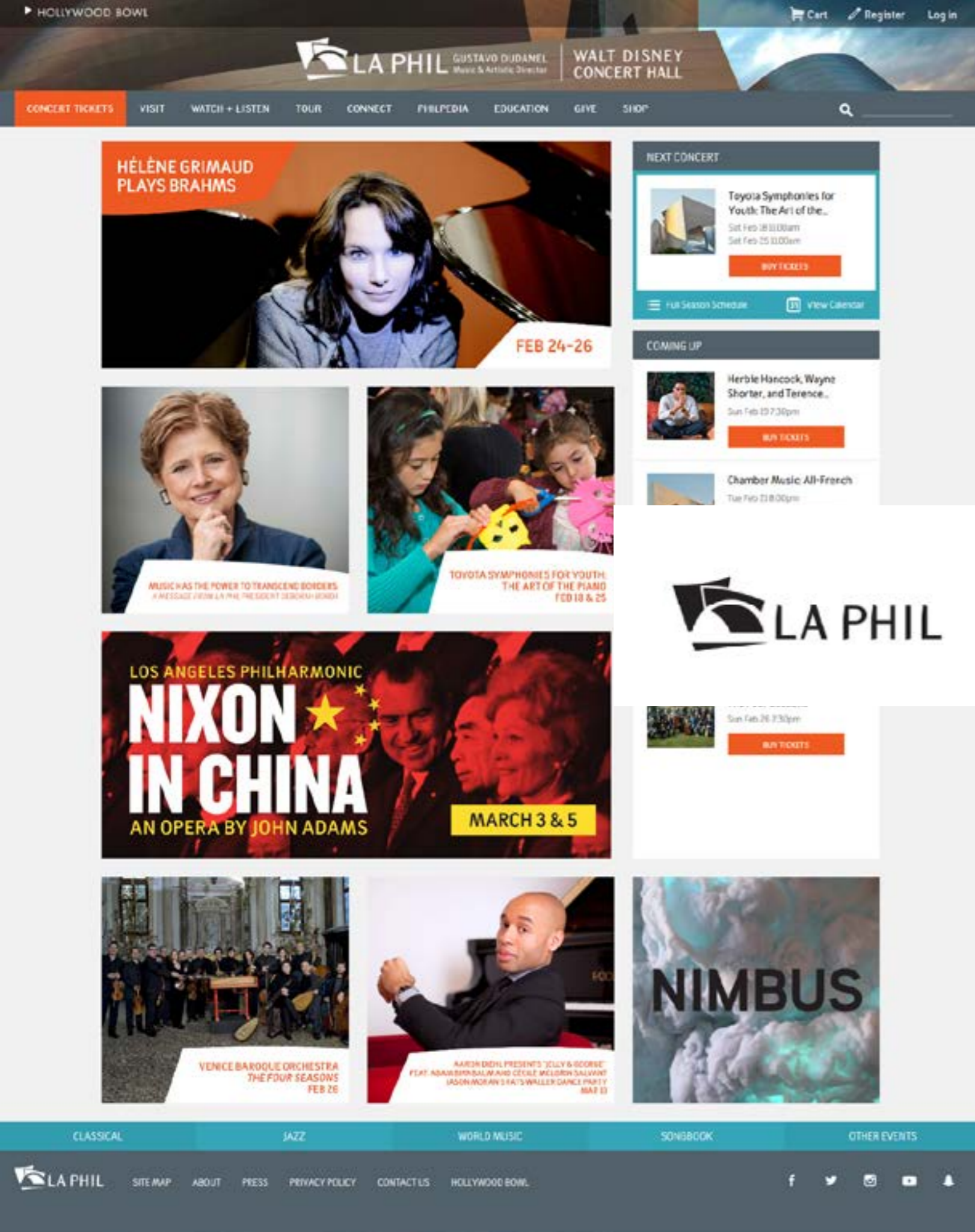
Página Principal: Scroll Infinito: Banner Eventos más recientes. Anuncios eventos recientes, Bloques de texto+Foto por sección: Conciertos y Tickets, Planifica tú visita, Sobre la Orquesta, Educación y Comunidad.

Idioma: Principal: Inglés, Nativo: Inglés

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Sobriedad cromática, Sans Serif, Jerarquías por peso, Uso de filetes, Colores planos.





ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

LA PHIL

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabezal: Identificador, Tienda, Registro, Ingreso, Menú principal, Buscar

Menú de navegación: Ppal: CONCERT TICKETS, VISIT, WATCH+LISTEN, TOUR, CONNECT, PHILPEDIA, EDUCATION, GIVE, SHOP

Etiquetas empleadas: BUY TICKETS, SITE MAP, PRESS, CONTACT US

Pie de página: Estilo musical, Mapa del Sitio, Identificador, Sobre, Prensa, Política de Privacidad, Contáctenos, Hollywood Bowl.

Página Principal: Banner Eventos más recientes. Anuncios eventos recientes, Noticias, Comprar Tickets.

Idioma: Principal: Inglés, Nativo: Inglés

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Sobriedad cromática, Sans Serif Jerárquias por peso, Colores planos.

| 137 |

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL, SITIO WEB Y CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA **CAMERATA ROMEU**



ENCHANTED BY WAGNER
The young star conductor, Robin Ticciati returns

PREVIOUS PICTURE

NEXT PICTURE

AN ORCHESTRA TRIUMPHS OVER TRUMP'S TRAVEL BAN

LATEST NEWS

NEWS

NEW SEASON

WE LISTEN AND SHARE

SINGLE TICKETS

CONCERTS

FEBRUARY, 2017

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

VIDEO BLOG

DAVID FISCHER'S VIDEO BLOG

NEWS

BFO IN YOUR HOME

ONLINE STREAM



SUSTAINABILITY AND INNOVATION

NEWS

YOUNG BFO

FOR EDUCATION PROGRAMS

FEBRUARY 23, 2017 3:00 PM
ORCHESTRAL CONCERT

FEBRUARY 27, 2017 7:00 PM
ORCHESTRAL CONCERT

SUPPORT THE BFO!

The Budapest Festival Orchestra is the orchestra of the music-loving public. Its operation would not be possible without the support of private individuals. Thank you for your support!

INDIVIDUAL SUPPORTERS >

SUPPORTERS' CLUB >

TAX >

NEWSLETTER

Sign up for our newsletter in order to receive all the news in time about the Orchestral

Full name

Email address

I accept the [privacy policy](#) in relation to the newsletters of the Budapest Festival Orchestra.

SUBSCRIBE

ONLINE PURCHASE

ONLINE PURCHASE >

SEASON TICKET INFORMATION >

CALENDAR >

ETAPA PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

BUDAPEST FESTIVAL ORCHESTRA

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabezal: Identificador, Menú Principal, Búsqueda, Tienda, Sonido, Idioma

Menú de navegación: Ppal: CONCERT TICKETS, ABOUT US, BFO CARES, MEDIA, GET INVOLVED, BFO CARD.

Etiquetas empleadas: CONERTS, ONLINE PURCHASE, SUPPORT THE BFO!

Pie de página: Identificador, Impreso, Términos y condiciones, Contactos.

Página Principal: Banner Eventos más recientes. Anuncios eventos recientes, Calendario, Noticias, Apoyo a la Orquesta.

Idioma: Principal: Inglés, Secundario: Húngaro Nativo: Húngaro

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Minimalismo y colores saturados, Sans Serif y cajas altas.



What's On [BROWSE CALENDAR](#)



LSO Live Latest Releases [BROWSE CATALOGUE](#)



ETAPA PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

LONDON SYMPHONY ORCHESTRA

Tipo de página: Informativa - Promocional

Cabezal: Identificador, Menú Principal, Búsqueda

Menú de navegación: Ppal : HOME, WHAT´S ON, BUY MUSIC; YOUR VISIT, ORCHESTRA, LSO DISCOVERY, LSO ST LUKES, SUPPORT US

Etiquetas empleadas: CONCERTS, ONLINE PURCHASE, SUPPORT THE BFO!

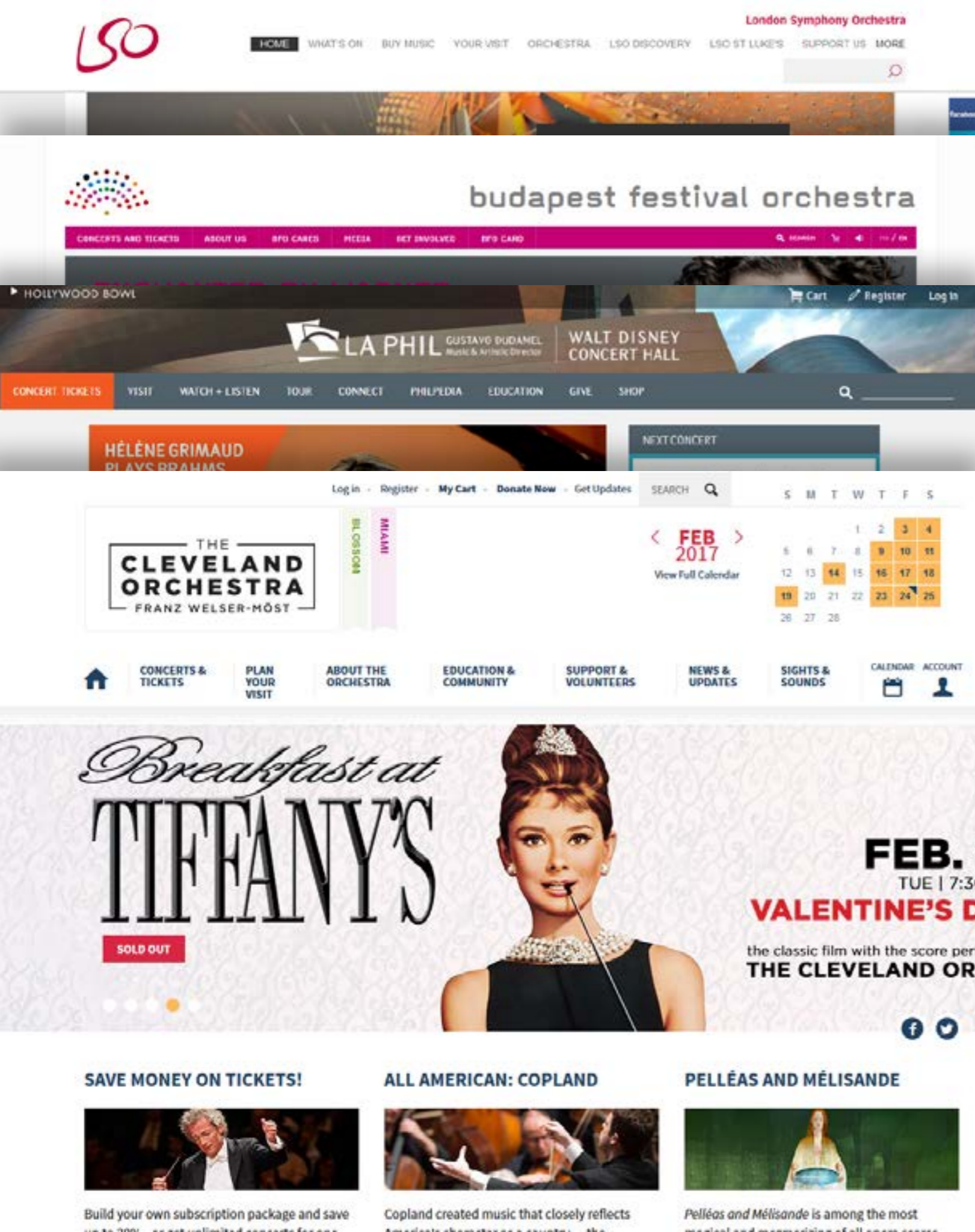
Pie de página: Suscripción, Links, Sponsors.

Página Principal: Banner Eventos más recientes, Calendario. Anuncios eventos recientes, Catálogo, Redes Sociales.

Idioma: Principal: Inglés Nativo: Inglés

Tipo de grilla: Jerárquica

Estilo gráfico: Minimalismo y economía del color, Sans Serif y jerarquías por variaciones de peso, colores planos.



ETAPA PROBLEMA

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

RESULTADOS

Tipo de página: El 100% de los sitios webs homólogos son Informativos-Promocional

Cabezal: En los cabezales siempre se incluye el identificador de la compañía. Otros componentes comunes son el buscador, cambio de idioma, Autenticación, Calendarios y el Menú principal.

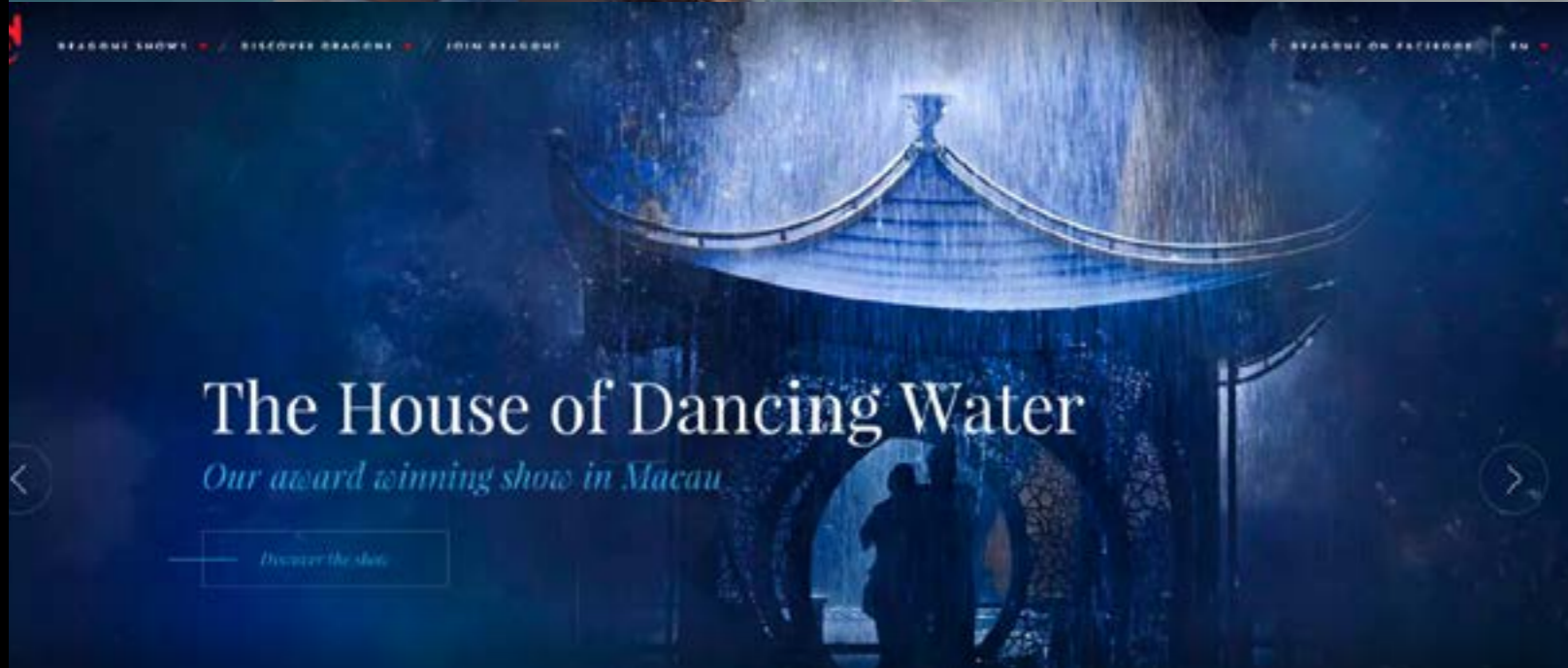
Menú de navegación: Los menús por general contienen secciones para información sobre la orquesta, la compra de tickets o productos, elementos multimedia y sección para apoyo y donaciones.

Pie de página: En los pies de página es usual la información de contacto, Formularios de suscripción, Sponsors, Links externos y el apoyo en redes sociales.

Página Principal: Siempre están protagonizadas por elementos promocionales acerca de los eventos más recientes.

Idioma: El 90% de los sitios usan el inglés como idioma principal y el nativo como secundario.

Tipo de grilla: 100% usan grilla jerárquica



FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

Se hace un análisis de 6 de los ganadores de sitio del Año 2017 según AWWARDS y de sus evaluaciones buscando tendencias en tratamientos gráficos e interacciones.

AQUEST

DRAGONE

BLACK NEGATIVE

KIKK FESTIVAL 2016

PROTEST SPORTSWEAR

MADE IN A FREE WORLD:

SLAVERY FOOTPRINT

FOTOGRAFÍA: TOMADA DE INTERNET

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

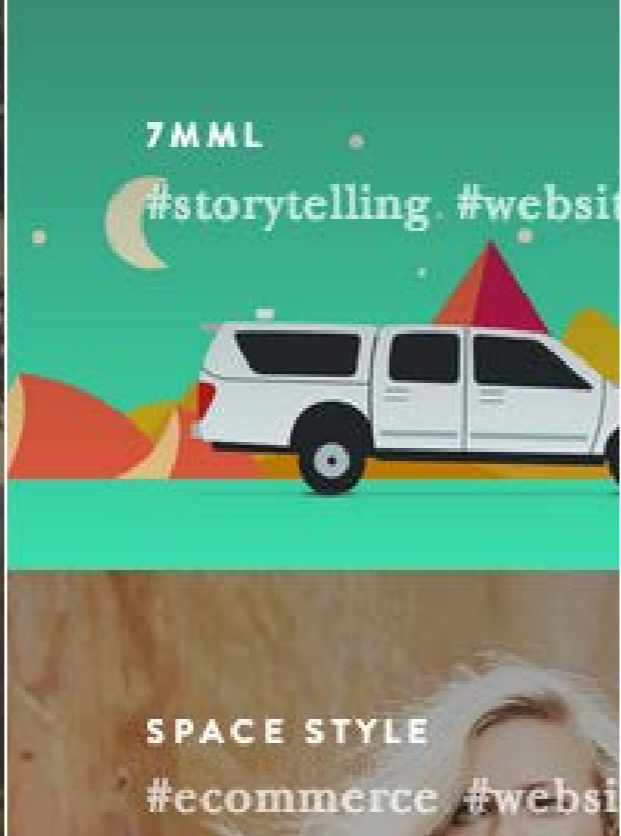
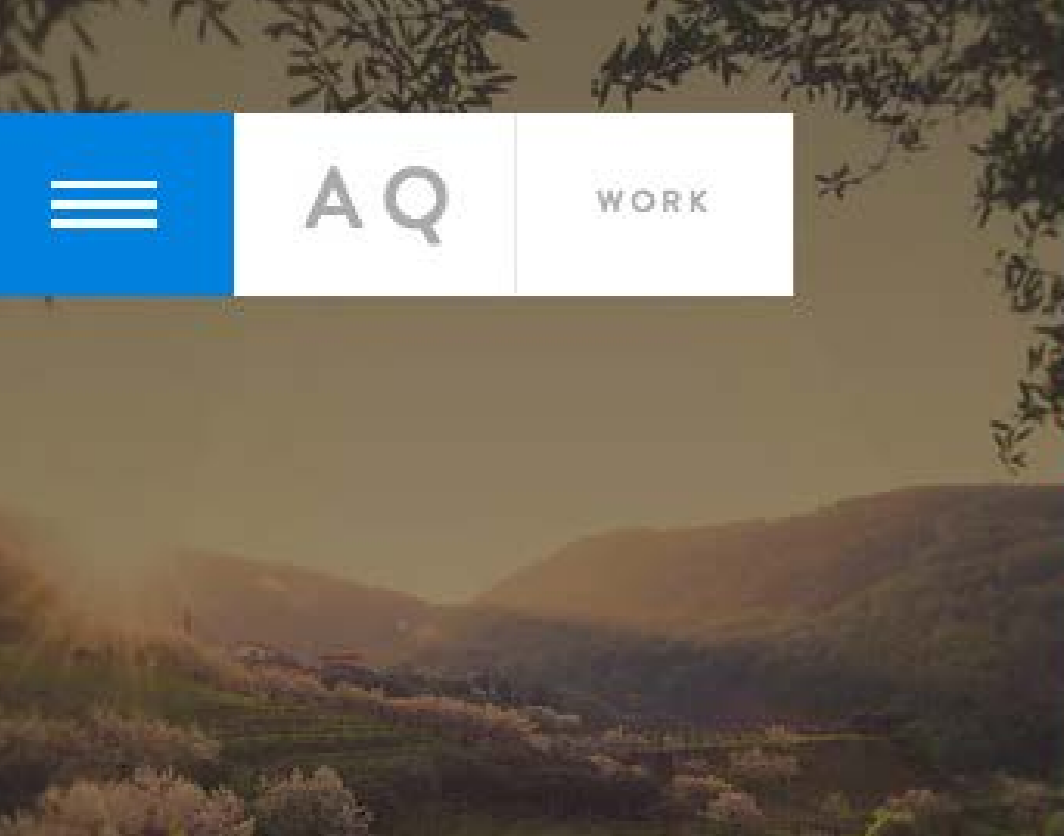
SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE AWWARDS

Además de una gran comunidad en su sitio web cuentan con un jurado de expertos compuesto por diseñadores multidisciplinares, desarrolladores, periodistas y agencias de todo el mundo. El grupo de expertos evalúa el talento, esfuerzo, detalle técnico, y la visión que se dedica a los proyectos web sometidos a examen.

Los premios a diseñadores valoran cuatro características principales: diseño, facilidad de uso, la creatividad, y el contenido. Los premios a desarrolladores premian a las webs mejor desarrolladas, sitios web son los que funcionan a la perfección en los principales navegadores y sistemas operativos y que además son multidispositivo. Además es importante que cuenten con las mejores prácticas de HTML5, JavaScript y CSS.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

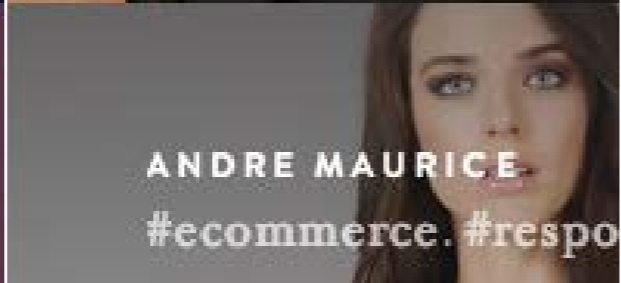
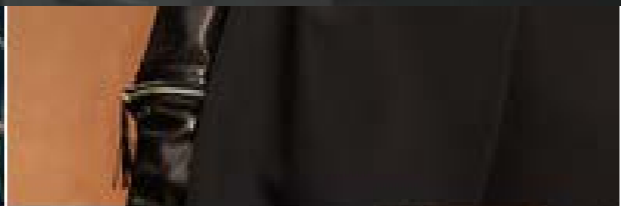
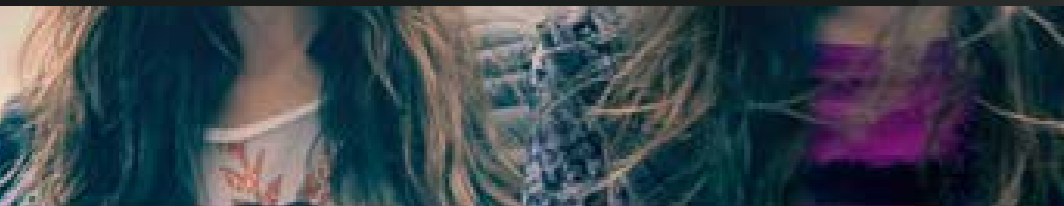
ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

AQUEST SPORTWEAR

Un portafolio donde el atractivo visual está en la segmentación del espacio y del uso de la fotografía y la tipografía. Responsive Design, con scroll infinito que te guía a través de los contenidos.





ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

DRAGONE SPORTWEAR

Un sitio de eventos donde el protagonista lo tienen las imágenes y el colorido, usa parrallax para las animaciones. Responsive design con tipografías sans serif.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

BLACKNEGATIVE SPORTWEAR

Propone una navegación horizontal y rompe con muchos de los esquemas de interacción tradicionales, Con imágenes y videos a pantalla completa, menús animados, alto valor fotográfico y un minimalismo evidente.

Site of the Day / June 04, 2012

Blacknegative

BY SYLVAIN TRAN FROM FRANCE WITH 7.98





kikk festival

PROGRAM SCHE

Site of the Day / September 14, 2016



KIKK Festival 2016

BY DOGSTUDIO FROM BELGIUM WITH 8.11



NOV 03 - 05TH 2016

WALLONIA - NAMUR, BELGIUM

ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

KIKK FESTIVAL

Es un sitio promocional muy colorido con predominio del uso de la tipografía, en blanco y con efectos de animación aplicados sobre estas que le dan una visualidad muy atractiva al sitio.



MEN

WOMEN

KIDS



Our mission is to let you ride more

ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

PROTEST SPORTWEAR

Responsive design, pensado para el comercio electrónico, con el uso de Wordpress y que potencia el uso de las imágenes a gran tamaño y la interactividad sobre las mismas.

Site of the Day / December 08, 2016



Protest Sportswear

BY BUILD IN AMSTERDAM FROM NETHERLANDS WITH 7.6

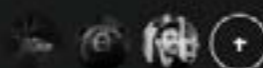




Slavery Footprint

How man

Site of the Day / November 17, 2011



Made in a Free World: Slavery Footprint

BY **UNIT9** FROM UNITED KINGDOM WITH 8



ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

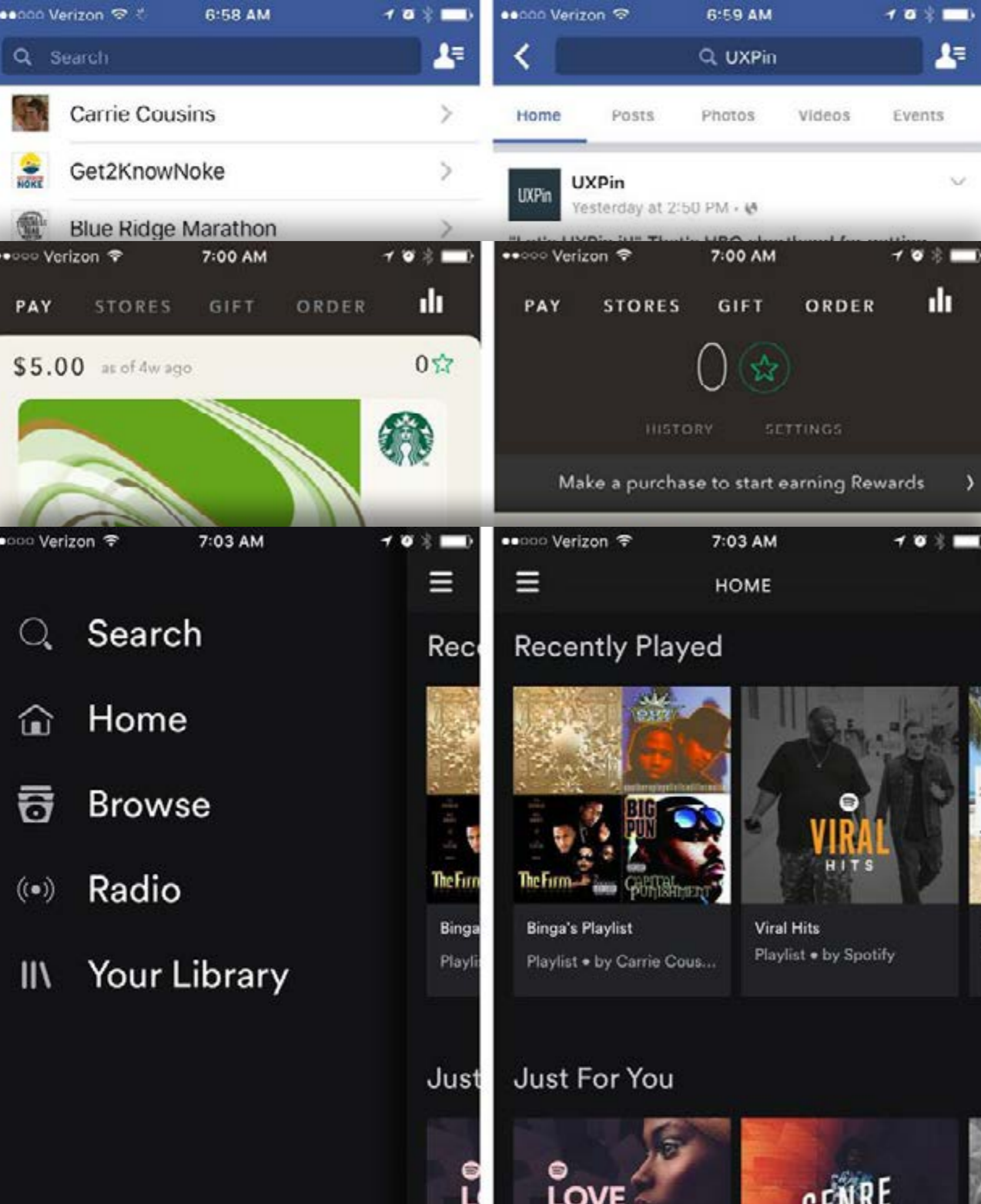
FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

REFERENTES INTERNACIONALES

MADE IN A FREE WORLD

Responsive design, con un diseño muy limpio, flexible, con un protagonista al uso de la tipografía, las animaciones dirigiendo el curso de la navegación y la interactividad. Colores saturados y primarios.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO
ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

1. Navegación oculta y menús emergentes.

En cualquier aplicación móvil o sitio web en estos días y es probable encontrar menús que estén "ocultos" a primera vista. Con solo un clic, estas estructuras de navegación están listas para abrirse o deslizarse, convirtiéndolas en una parte popular y común del diseño de sitios web para móviles.

Tan populares, de hecho, que ahora están recibiendo tratamiento de pantalla completa en los escritorios. El uso de un menú oculto permite que el contenido principal sea más destacado.

Los patrones tradicionales de disposición de la navegación usan a menudo demasiado espacio para ser enteramente eficaces; Cuando los elementos de navegación están etiquetados en la parte superior de la pantalla pero no están claramente ordenados, los usuarios pueden encontrar problemas. Los menús ocultos de navegación y pop-out evitan este problema. El factor importante aquí es que la navegación oculta ayuda a los usuarios a saber qué hacer.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

1. Navegación oculta y menús emergentes.

Más espacio en la “primera pantalla”

Una de las ventajas de la navegación oculta es que crea espacio adicional en la página principal. Esta experiencia de visualización limpia y más ágil se ha hecho más popular por las tendencias de diseño como el minimalismo y el material design, los cuales cuentan con un estilo elegante y simplificado que está libre de desorden.

En la parte superior de la pantalla, los menús emergentes le permiten tomar todo el espacio que necesita para resaltar los lugares que los usuarios pueden visitar en el sitio web.

Cousin, Carrie. Cao, Jerry. Web Design
Book of Trends 2017. [citado 8 febrero 2017].

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

1. Navegación oculta y menús emergentes.

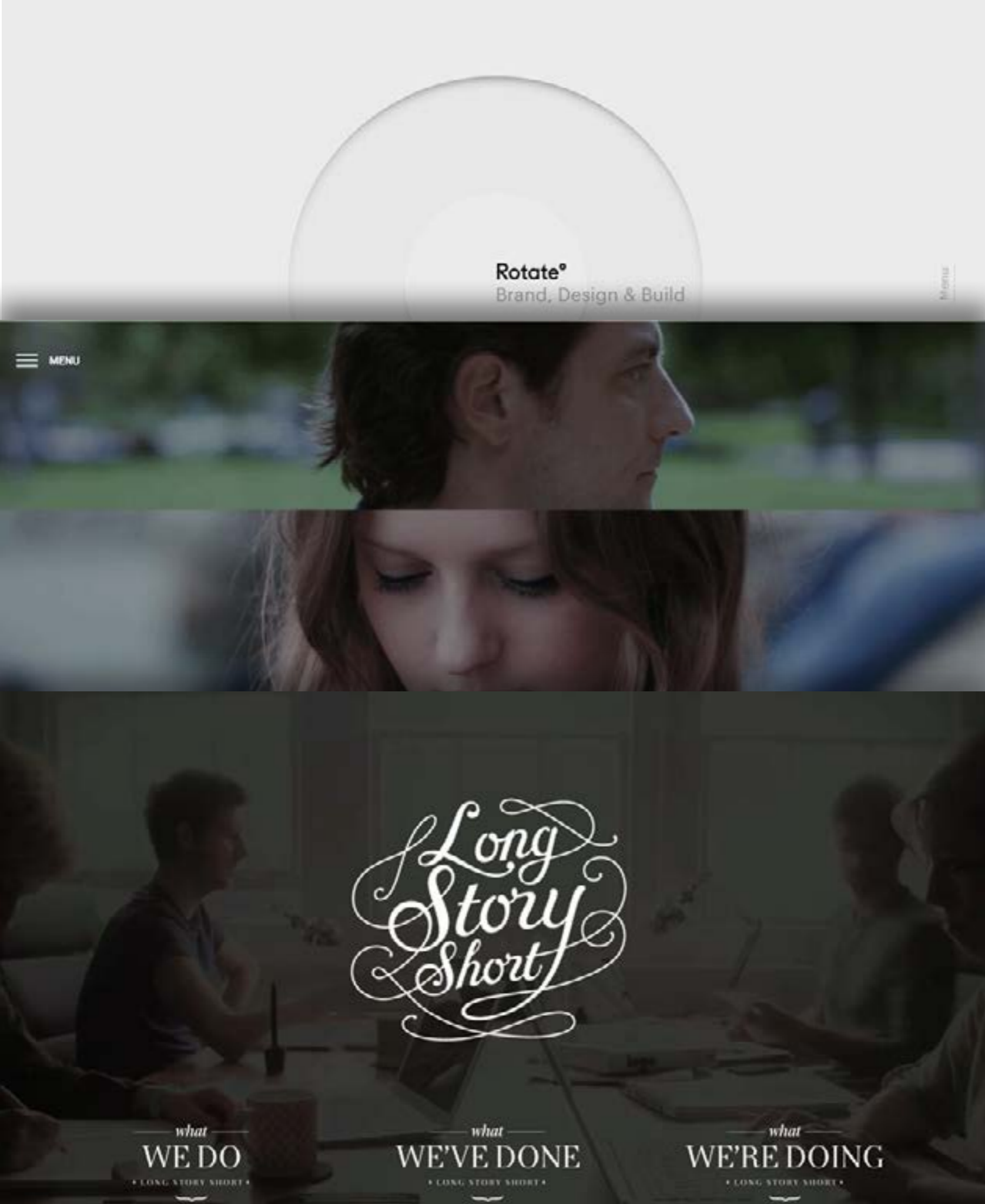
Enfoque en áreas de navegación

La navegación oculta ha surgido rápidamente como un patrón de usuario aceptado.

La señal común es un icono de hamburguesa en la parte superior izquierda o derecha de la pantalla.

Algunos diseñadores también incorporan una señal de texto (como la palabra “navegación” o “menú”) para ayudar a los usuarios a identificar el icono.

Y mientras que la navegación misma está oculta, el camino hacia ella no debería serlo. Asegúrese de que el elemento debe ser fácil de encontrar en la interfaz de usuario. Muchos utilizan un aspecto visual diferente para ayudar a los usuarios a descubrir la navegación.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

2. Inspiraciones de wearables

Cuando se trata de diseño, la proliferación de wearables está configurando aún más la forma en que creamos interfaces para todos los tipos de dispositivos.

Mientras estos vienen con bastante distintos estilos y limitaciones por dispositivo, un montón de conceptos están encontrando su camino de vuelta al diseño del sitio web.



POGBA NEVER FOLLOWS
EXPLORE MERCURY ACE 16

MESSI NEVER FOLLOWS
EXPLORE MERCURY MESSI 16



THE LOBSTER TRAILER TICKETS SOUNDTRACK

THE WEBSITE

THAT DETERMINES YOUR SECOND CHANCE ANIMAL*

BEGIN

*IF YOU FAIL TO FALL IN LOVE (OR STAY IN LOVE) WITH ANOTHER PERSON, YOU'LL BE GIVEN A **SECOND CHANCE** AS AN ANIMAL. YOU WILL NEED TO **CHOOSE** YOUR SECOND CHANCE ANIMAL CAREFULLY. THE FOLLOWING TEST WILL HELP DETERMINE WHAT OPTIONS ARE BEST FOR YOU (BASED ON YOUR PERSONALITY, PSYCHOLOGY, AND DEFINING CHARACTERISTIC).

ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

2. Inspiraciones de wearables

Diseño coordinado

El diseño de un wearable es simple. La pequeña pantalla no puede contener más de una información. Este concepto de contenedor ha sido subrayado y popularizado por Material Design.

La estética puede cambiar, pero el concepto raíz es poner una idea o un poco de información en un contenedor y luego apilar y organizar los contenedores de diferentes maneras.

Adidas hace un gran trabajo de usar contenedores. Cada elemento incluye un collage de fotos, título y subtítulo. Si pasas por encima de la información, el estado flotante crea una sombra encajonada. A continuación, puede hacer clic en cualquier lugar del cuadro para acceder al contenido.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

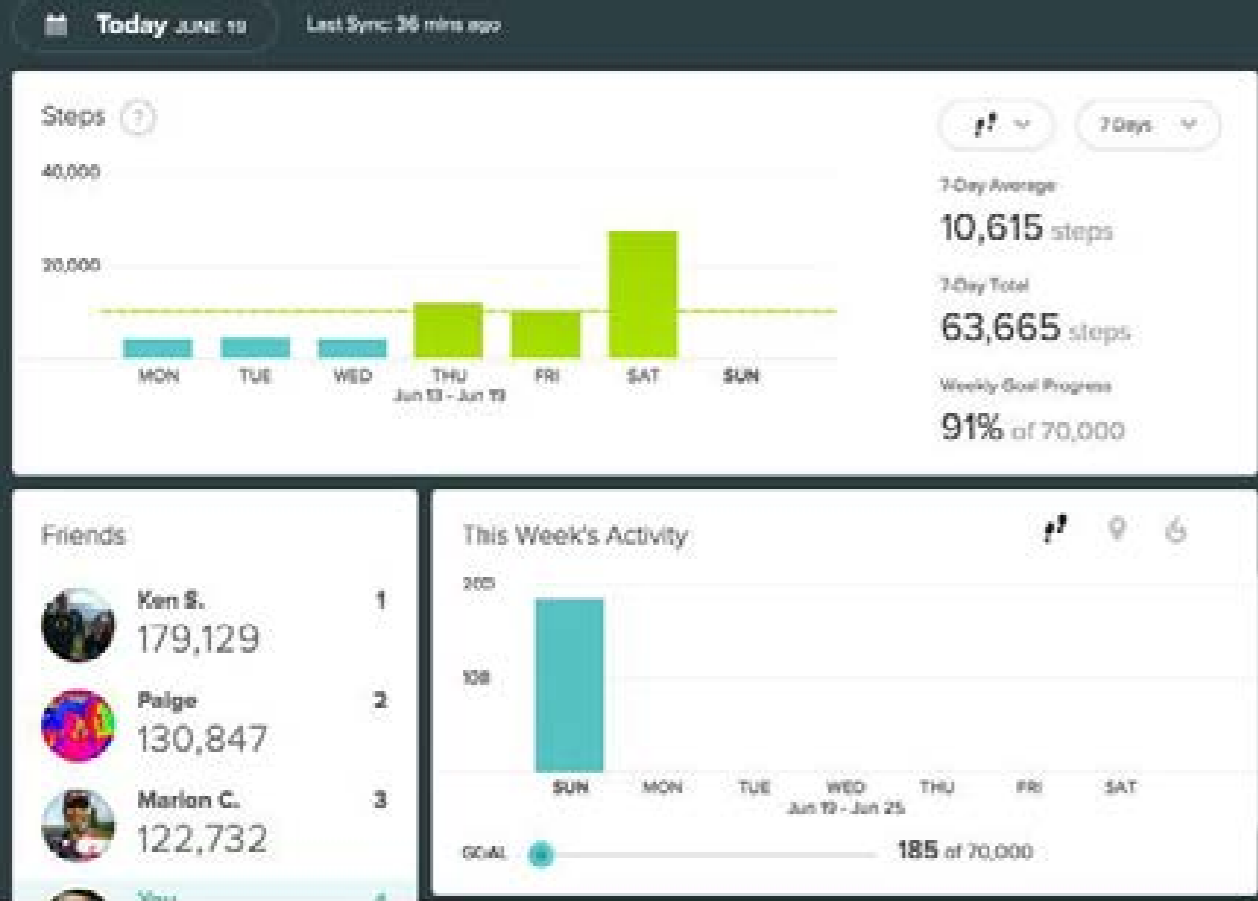
2. Inspiraciones de wearables

Diseño eficaz en pequeños espacios

Las pantallas de los wearables son demasiado pequeñas y a veces ofrecen colores limitados y formas torpes.

En el diseño web, también estamos viendo más de la estética altamente concentrada y despojada.

El concepto se está extendiendo a sitios web así como a diseños que se centran en el color y el modo de llamar la atención para conducir la interacción. Si bien esto no funcionará para cada diseño de sitio, puede ser interesante romper con la norma para atraer a los usuarios.



ETAPA PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

2. Inspiraciones de wearables

Iconografía sobredimensionada

Los iconos son perfectamente adecuados para el espacio en un wearable, pero cuando se dibuja correctamente (íconos vectoriales), también tienen éxito en los sitios web como el dominante visual.

El ícono tiene que ser adecuado para el contenido y bastante impresionante para sacar esto de manera efectiva. De lo contrario, se termina con un diseño que parece incompleto. Aquí hay algunas cosas a tener en cuenta:

- El ícono debe ser legible en tamaños grandes y pequeños
- Debe funcionar con o sin color
- Las líneas y los detalles deben ser precisos para que funcionen bien en alta resolución
- El ícono debe comunicar un mensaje preciso



ETAPA PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

2. Inspiraciones de wearables

Paletas de color coordinadas

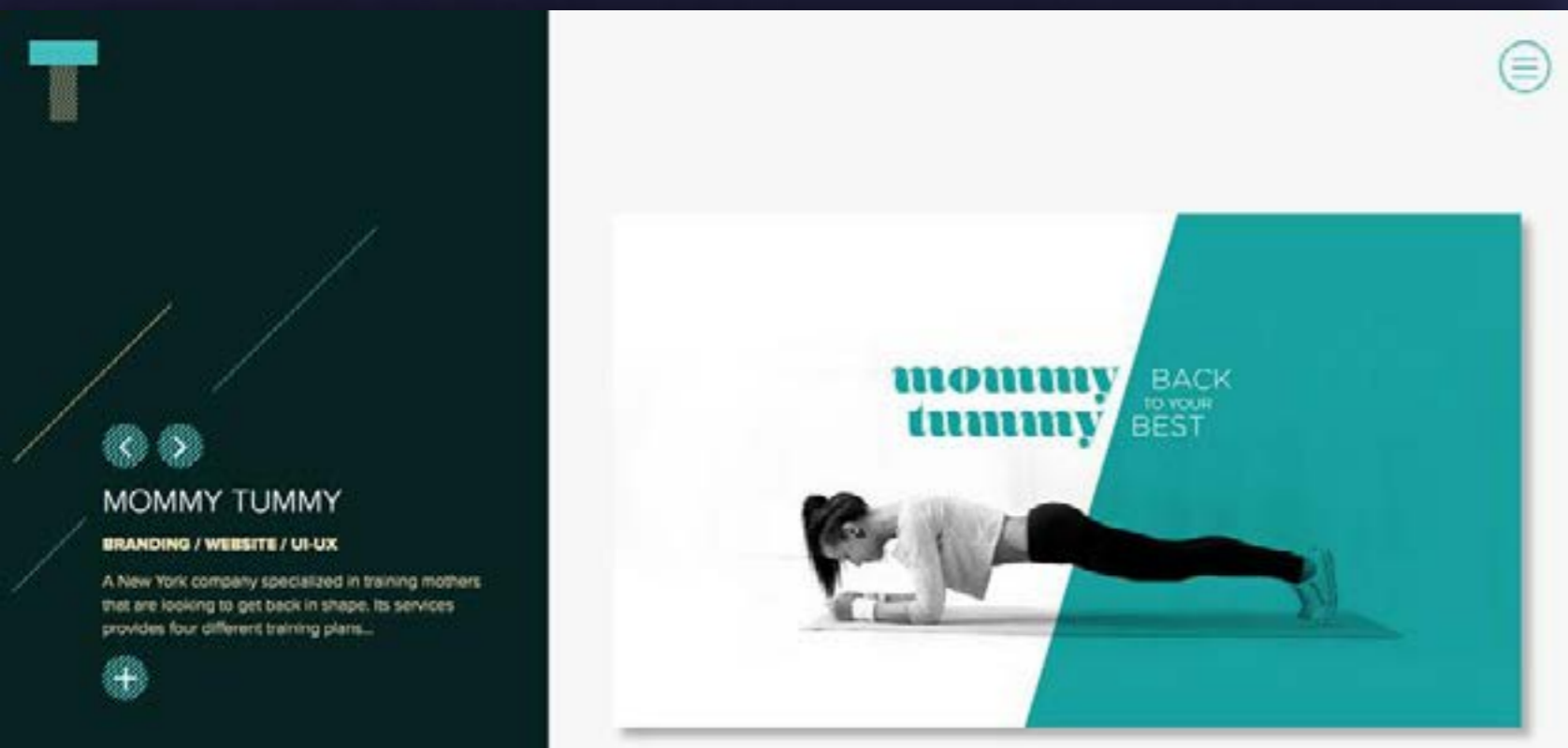
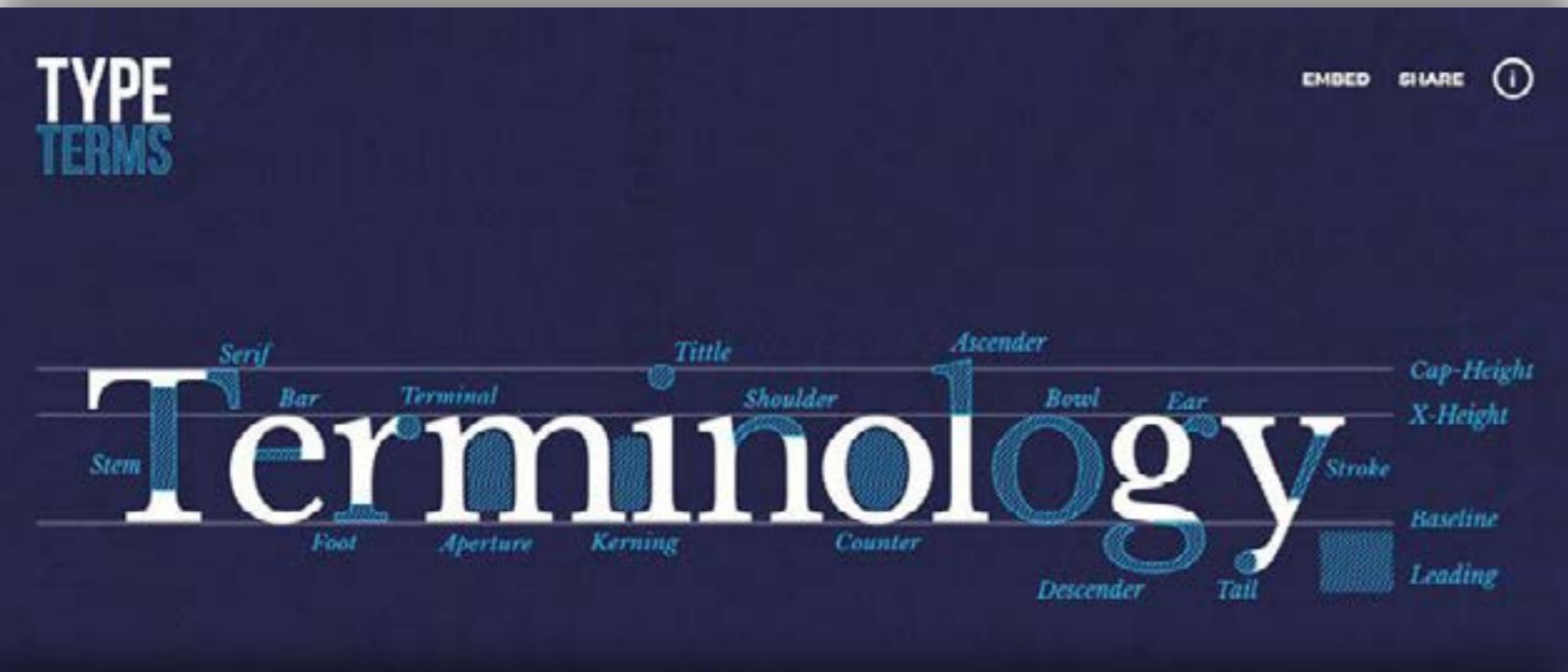
El péndulo de la paleta de colores está girando de nuevo en la dirección opuesta.

Con la popularidad del flat design en los últimos años, los diseñadores han ampliado sus paletas de colores, a menudo con tres a cinco tonos brillantes.

Ahora, más sitios web están retrocediendo a sólo dos colores y a menudo un color si no incluye blan-

co y negro. Esto comenzó con wearables. Muchas de las pantallas pequeñas no ofrecen una amplia oportunidad para paletas de colores masivas porque abruman a los usuarios.

Esa belleza simple ahora está siendo reconocida y usada para proyectos más grandes.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

2. Inspiraciones de wearables

Minimalismo al extremo

El diseño en wearables es bastante minimalista. Las aplicaciones y sitios webs que se conectan con él, lo son también. Si ese diseño no fuera igual de mínimo, se sentiría desequilibrado.

La buena noticia es que el minimalismo es una tendencia de diseño clásico que nunca envejece. Simple, se ven muy bien y proporciona una amplia oportunidad para los diseñadores.



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

3. Material design lite

Sin duda, el Material Design es la estética imprescindible del año. Comenzó como una interfaz de dispositivo móvil, pero ha explotado en popularidad y uso, independientemente de dispositivo o plataforma.

Material Design Lite, o MDL, es la siguiente fase del material design. Toma las ideas y las optimiza para todos los dispositivos. MDL ha sido diseñado para incluir directrices, componentes y un marco general con plantillas y herramientas que ayudan a casi todos los diseñadores a crear un sitio web de MDL con conocimientos previos mínimos al principio.

MDL esencialmente hace el concepto accesible a todos de una manera rápida y fácil. Mientras que MDL puede ser una variante del material design "clásico", no es en modo alguno una versión menor. La mayoría de los sitios diseñados con MDL son robustos, fáciles de usar y visualmente agradables. La idea de MDL se remonta a la misión de Material Design en su conjunto: "Desarrollar un único sistema subyacente que permita unificar experiencia a través de plataformas y tamaños de dispositivos. Los preceptos móviles son fundamentales, pero el tacto, la voz, el ratón y el teclado son de primera clase"



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

3. **Material design lite**

Principios físicos

Los fundamentos de la estética de este estilo provienen de la física. El diseñador debe aspirar a crear algo que se vea y funcione como lo haría (o podría) en el mundo físico.

Para entender cómo crear estos elementos de una manera que se ve realmente material, vamos a pensar en la clase de física, por un momento.

- Se recomiendan varias dimensiones “x” e “y”, pero todos los elementos
- Debe tener un grosor uniforme.
- Las sombras deberían caer naturalmente en el eje “z”, aparentemente desde una fuente de luz natural.
- El contenido puede aparecer en cualquier plano, en cualquier color o forma.
- Los componentes del material son sólidos y no tienen transparencias.
- Cada espacio está limitado a un solo componente; No pueden superponerse.

- La superposición sólo es aceptable con fondos y elementos fotográficos, no para componentes singulares.
- Los componentes pueden encogerse y expandirse, pero no se doblan ni se rompen. Ellos tienen fluidez en sus movimientos.
- Los componentes pueden dividirse o combinarse.
- El movimiento puede ocurrir en cualquier eje y debe ser dictado por la interacción del usuario.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

4. Diseño de pantalla dividida

Una pantalla, dos mensajes.

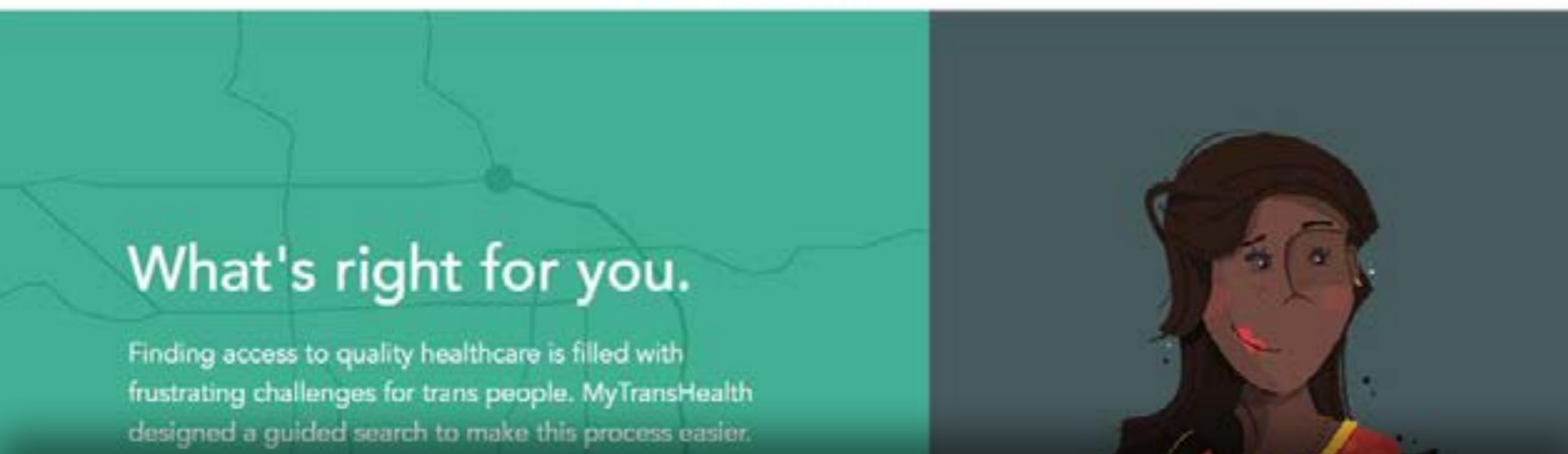
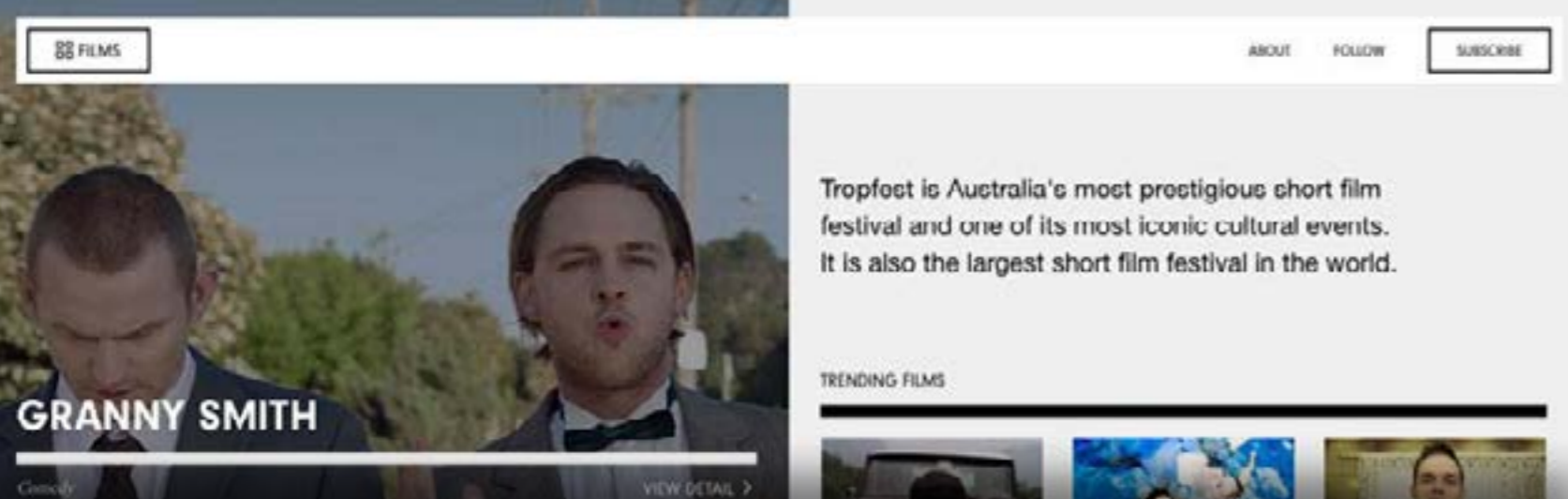
El diseño de pantalla dividida es una técnica divertida para crear un diseño versátil.

Lo bueno de las pantallas divididas es que un número casi ilimitado de combinaciones son posibles cuando empiezas a jugar con el diseño.

Los diseños de pantalla dividida a menudo siguen un formato simétrico (aunque no es un requisito), utilizando un divisor vertical en el centro de la pantalla.

Cada lado presenta un elemento separado contenidos, como una foto, un bloque de texto o una ilustración.

Vamos a desglosar algunas de las opciones para el diseño de pantalla dividida para que pueda aprovechar al máximo esta técnica.



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

4. **Diseño de pantalla dividida**

Valore el contenido

La estética de la pantalla dividida funciona particularmente bien con ciertos tipos de contenido. Es importante entender que los usuarios harán una conexión visual entre los elementos emparejados, por lo que debería verse como un concepto casi yin y yang.

Debido a esto, hay que asegurarse de que su contenido esté diseñado para complementar y beneficiarse de un formato “emparejado”.

ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

FACTOR
MERCADOLÓGICO

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

4. Diseño de pantalla dividida

Piensa las pantallas como si fueran tarjetas

Los sitios web de pantalla dividida tienden a compartir un concepto basado en tarjetas. Generalmente presentan las siguientes similitudes:

- Cada pantalla es un contenedor con un mensaje y una acción para los usuarios.
- Estos “contenedores” pueden vivir lado a lado o colapsar en un formato vertical.
- Cada contenedor funciona como un elemento autónomo, pero adquiere significado cuando está emparejado con otros contenedores.





ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

SITIO WEB

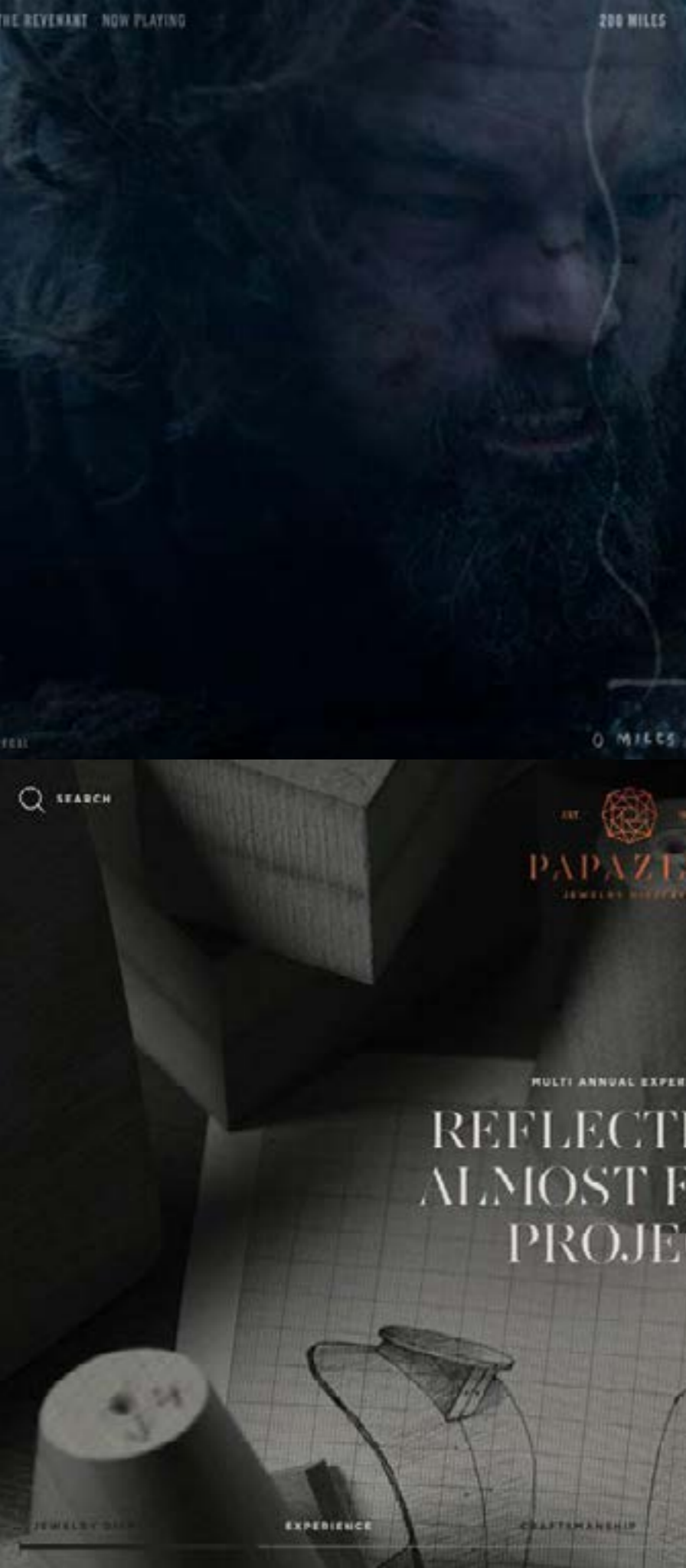
TENDENCIAS 2017

5. Video, video y más video

Uno de los elementos de más rápido crecimiento en el diseño de sitios web es el uso de vídeo. Desde las imágenes en movimiento a pantalla completa hasta las ventanas emergentes y el video incrustado de las redes sociales. El video es un elemento imprescindible en lo que se refiere al contenido y puede proporcionar a los usuarios una visión de su mundo. Los buenos enganchan a usuarios, ha-

ciendo la experiencia immersive y guardándolos en un Web site más de largo. Dado que el vídeo sin problemas es ahora posible en casi cualquier dispositivo y en cualquier entorno gracias a las conexiones de Internet universalmente más rápidas (incluso en las redes celulares), las razones para utilizar el video son convincentes.





**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

5. Video, video y más video

Video como dominante visual

En términos de popularidad, el video de pantalla completa aparece en el cabezal en la mayoría de los casos. Este formato abarca la parte superior de la pantalla de borde a borde, a menudo con una superposición de contenido que incluye un título y una llamada a la acción.

Estos encabezados de vídeo tienden a ser uno de los cinco tipos siguientes:

1. Un solo video se encierra en segundo plano como un elemento visual, sin audio ni integración en el resto del sitio web.

2. Montaje. Una serie de clips cortos se encadenan juntos, luego se encierran en el fondo como un elemento visual.

3. Cortometraje. Un video cinematográfico con sonido y un argumento es una opción popular para promover películas, como este ejemplo de *The Revenant* (arriba).

4. Experiencias de video interactivo. El usuario sigue una historia y hace elecciones a través de clics o grifos para influir en el resultado.

5. El "no video". Esta técnica se asemeja a una imagen fija a primera vista, usando sólo movimientos sutiles para indicarlo como un video. El uso más popular de esta técnica es con los fondos.

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

SITIO WEB

TENDENCIAS 2017

5. Video, video y más video

Búsqueda de la calidad profesional

Las “reglas” para el vídeo no son fundamentalmente diferentes a las de las fotos grandes. hay que considerar los principios básicos de la teoría del color, la tipografía, el espacio y el contraste. La calidad es la preocupación principal. No se

debe ni siquiera considerar el uso de vídeo a menos que sea de alta definición y tenga valores de producción de primera categoría. Se Necesita filmar a altas resoluciones, para obtener imágenes de alto impacto.

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** ANÁLISIS
DE PROBLEMA

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

Se analizan las mejores campañas premiadas Leones de Cannes, a mayor creatividad y resultados durante el año 2016.

Due to cheap, contaminated imports
Australia was in the grip of a Hepatitis outbreak.

This caused nationwide alarm
about the origins of food.



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

MY FAMILY CAN

Eje psicológico: Desarrollar una conexión emocional con las familias agricultoras australianas con los cuales la población se pudiera sentir identificada.

Concepto: Emplear fotografías de las familias productoras en los envoltorios de las latas dando a las personas una idea real de quienes producen sus productos y creando así un vínculo emocional con los mismos.

Mensaje: El producto nacional es mejor que el importado por que lo producen nuestras familias.

Portadores de la función identificativa:

- Tratamiento fotográfico
- Slogan
- Tipografía

Recursos formales:

- Fotografía: Plano americano y composición centrada.
- Tipografía: Contrastes entre tipografías serif egipcias y caligráficas.

Plan de medios:

- Publicidad en envases y embalajes
- Medios digitales (redes sociales)
- Soportes espaciales e impresos



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA



CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

INFREQUENT FLAYERS

Eje psicológico: Generar burla sobre las diferencia de tratos entre los viajeros frecuentes y los menos frecuentes e invertir el status quo.

Concepto: Demostrar que todos merecemos un trato especializado mediante la utilización de mensajes que desvirtuan los privilegios dados por otras aereolneas a sus viajeros frecuentes.

Mensaje: Todos merecemos un trato especializado. Todos somos especiales.

Portadores de la función identificativa:

- Logotipo
- Tipografía san serif
- Colores contrastantes

Recursos formales:

- Fotografías paisajísticas en las cuales el cielo despejado presenta el mayor protagonismo.
- Contraste entre el color cálido de la tipografía y los azules del fondo.

Plan de medios:

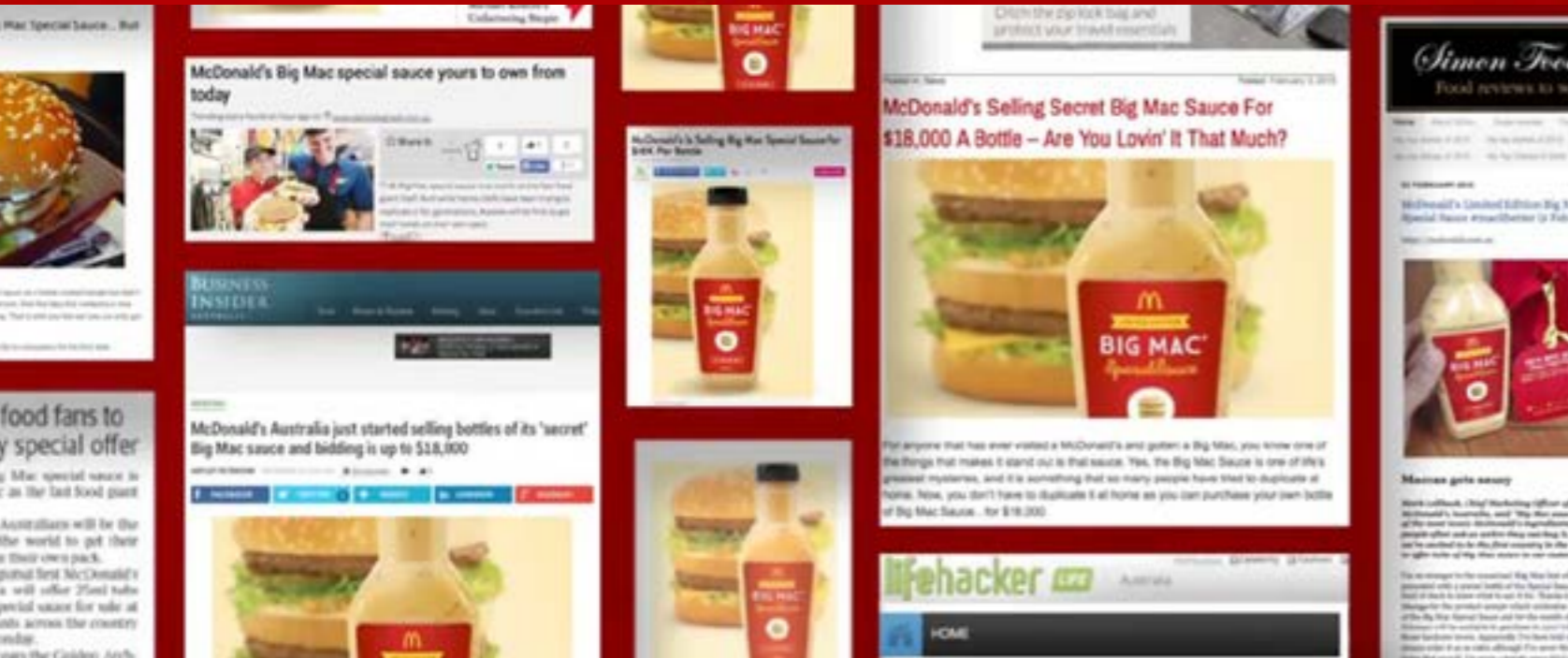
- Audiovisual
- Medio digital
- Redes sociales
- Intervención espacial





**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA



CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

MACITBETTER /MacDONALD

Eje psicológico: Crear la necesidad en las personas de obtener el secreto del éxito de MacDonald.

Concepto: Resaltar el carácter único, secreto y valioso del principal ingrediente de la BigMac.

Mensaje: Todo sabe mejor con la salsa Big Mac.

Portadores de la función identificativa:

- Colores rojo y amarillos
- Tipografía sans serif
- Marca de mcdonnals
- Tratamiento fotográfico

Recursos formales:

- Contraste entre el rojo y el amarillo que son los colores que identifican la marca.
- Fotografía primer plano, elevada saturación.

Plan de medios:

- Medio digital (ebay y redes sociales)
- Televisión nacional
- Intervenciones espaciales



FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

MADDEN NFL

Eje psicológico: Incitar la intensa rivalidad entre amigos que solo puede verse satisfecha mediante la dominación de uno sobre otro.

Concepto: Involucrar a personalidades y los artistas preferidos por el público meta y transmitir el espíritu de "madness season".

Mensaje: Únete al Madden Madness y comparte el espíritu de NFL.

Portadores de la función identificativa:

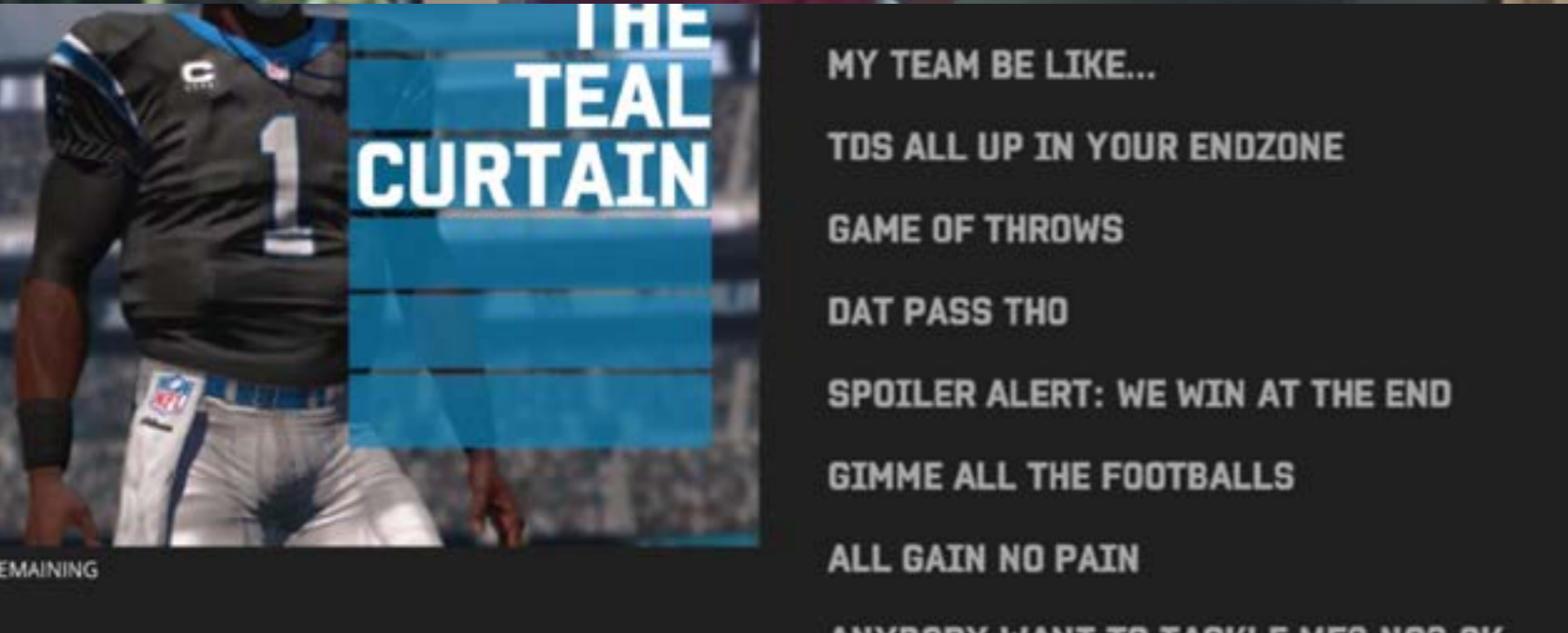
- Tratamiento gráfico del estilo del videojuego
- Tipografía
- Marca (EA games)
- Logotipo (Madden season)
- Composición

Recursos formales:

- Tipografías sans serif, caja alta en color blanco sobre fondo fotográfico, negro o azul
- Composiciones asimétricas con el texto siempre a la derecha justificado.

Plan de medios:

- Internet
- Televisión nacional
- Intervenciones espaciales





**FACTOR
MERCADOLÓGICO**

ANÁLISIS DE PROBLEMA



CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

RABIT RACE

Eje psicológico: Divertir. Recuperar la imagen divertida y competitiva de la pascua.

Concepto: Seleccionar 10 conejos y convertirlos ante los medios no solo en atletas sino también en celebridades para realizar una carrera de conejos con motivo de la pascua.

Mensaje: ¿Quién es tu preferido? ¿Quién ganará?

Portadores de la función identificativa:

- Fotografía
- Color
- Marca
- Tipografía
- Los mismos actores (conejos)

Recursos formales:

- Fotografía en primerísimo plano o en plano de detalle.
- Tipografía sans serif blanca sobre fondo rojo
- Uso de collage como recurso gráfico

Plan de medios:

- Paplería
- Medio digital (redes sociales)
- Medio audiovisual (TV nacional y cadenas privadas)
- Intervenciones espaciales
- Prensa





ETAPA **PROBLEMA**

**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**



CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

SOCIAL SAWY BURGLAR/ ALL STATE

Eje psicológico: Infundir miedo. Hacer ver a las personas que no están seguros y que necesitan estarlo.

Concepto: Hacer un ejemplo de una pareja random, que mientras tweetean desde el juego se realiza y transmite en vivo el allanamiento y robo de su casa así como la venta online de sus pertenencias.

Mensaje: Compartir cada detalle de su vida en las redes sociales, podría ser un error.

Portadores de la función identificativa:

- Colores
- Marcas
- Presentador

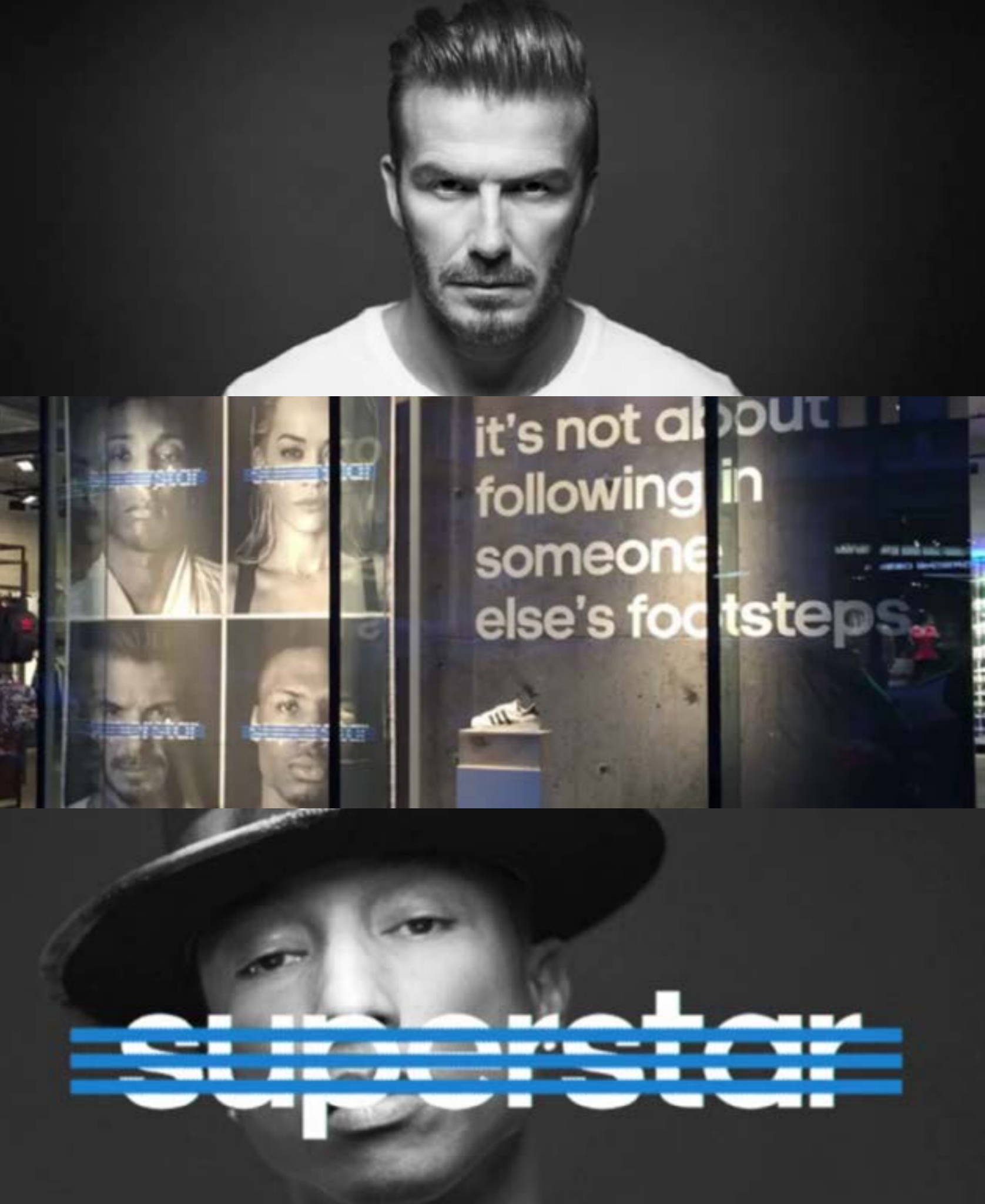
Recursos formales:

- Tipografía sans serif enfatizando en color amarillo las palabras clave de la oración.

Plan de medios:

- Medio audiovisual (TV nacional)
- Soporte digital (redes sociales)





FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

THE YEAR OF THE SUPERSTAR / ADIDAS

Eje psicológico: Inspirar valores. Reflexionar sobre el significado de ser una superestrella.

Concepto: Cuestionar la definición actual de lo que significa ser una superestrella para restaurar la relevancia cultural del producto.

Mensaje: Ser una súper estrella es algo más que ser famoso, es ser buen ser humano.

Portadores de la función identificativa:

- Escenografía
- Marca
- Los actores
- Tipografía

Recursos formales:

- Tipografía san serif
- Texto blanco sobre fondo fotográfico
- Fotografía en plano general

Plan de medios:

- Medio audiovisual (tv nacional e internacional)
- Soporte digital (redes sociales)



**FACTOR
MERCADOLÓGICO** **ANÁLISIS
DE PROBLEMA**

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

I WILL WHAT I WANT/ UNDER ARMOUR

Eje psicológico: Perseverancia. Inspirar a las mujeres a no dejarse frenar por la sociedad.

Concepto: Cambiar la imagen masculina de la marca mediante un homenaje a las mujeres que a pesar de los frenos impuestos por la sociedad han logrado sus objetivos.

Mensaje: Cada mujer puede hacerse a sí misma

Portadores de la función identificativa:

- Tratamiento de la imagen
- Tipografía
- Color
- Marca

Recursos formales:

- Imágenes desaturadas
- Tipografía sans serif
- Uso del color azul para generar énfasis
- En la fotografía, el uso de primer plano, imágenes desaturadas con texto superpuesto y composición centrada.

Plan de medios:

- Intervención espacial
- Medios digitales (redes sociales)
- Audiovisual



ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

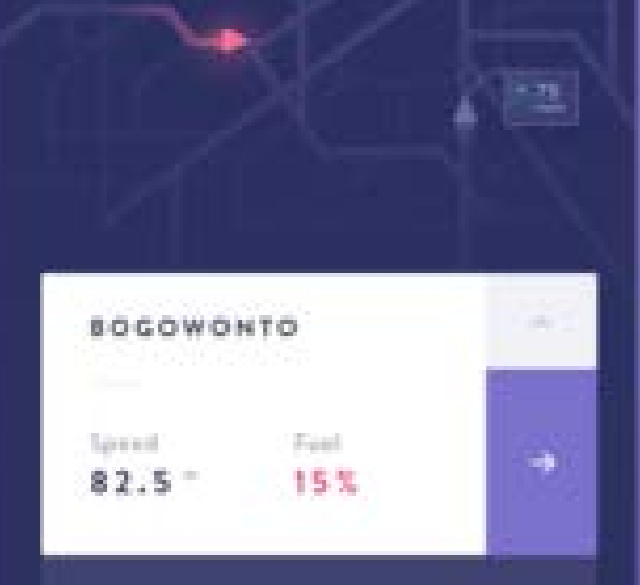
ANÁLISIS DE PROBLEMA

CAMPAÑA

REFERENTES INTERNACIONALES

CONCLUSIONES

Todas las campañas de una forma u otra hacen un gran énfasis en las redes sociales, ya que las ven como la manera directa de llegar a su público y medir los resultados, además siempre crean una plataforma de interacción para que los usuarios se sientan parte de la campaña.



ETAPA **PROBLEMA**

ANÁLISIS DE PROBLEMA

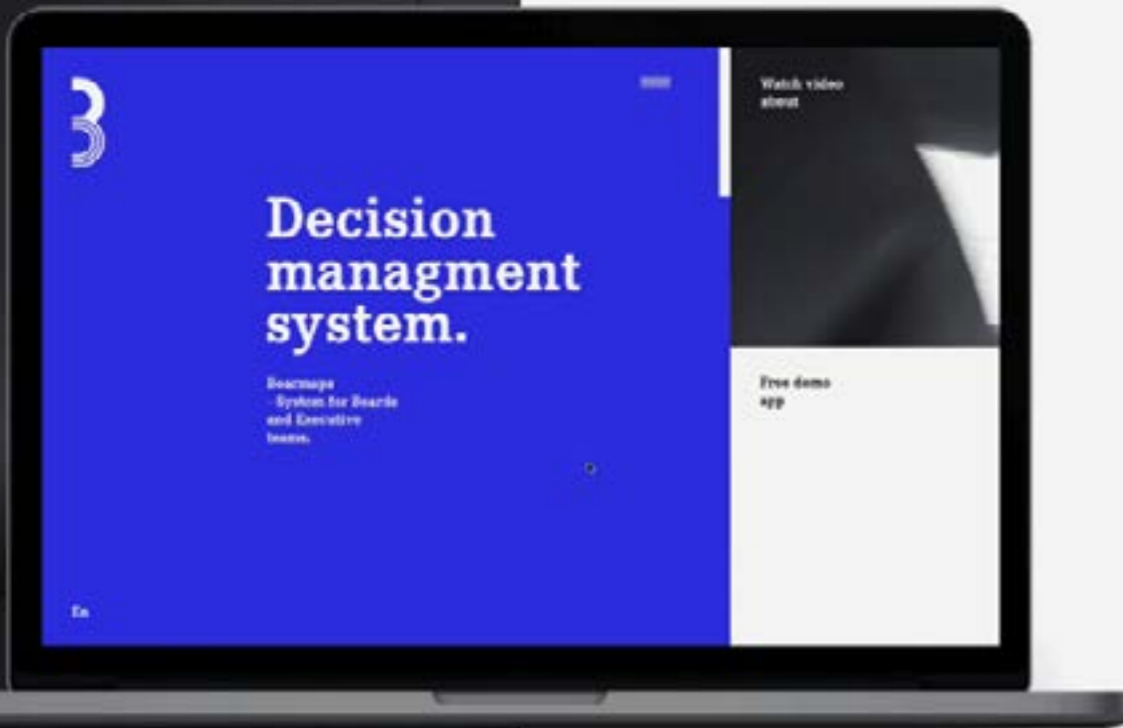
FACTOR MERCADOLÓGICO

TENDENCIAS DE COLOR 2017

<https://medium.muz.li/color-trend-2016-2017-c40e-34f08f2c#.qyiljk100> [consultado 8 de febrero 2017].

Uso de degradados



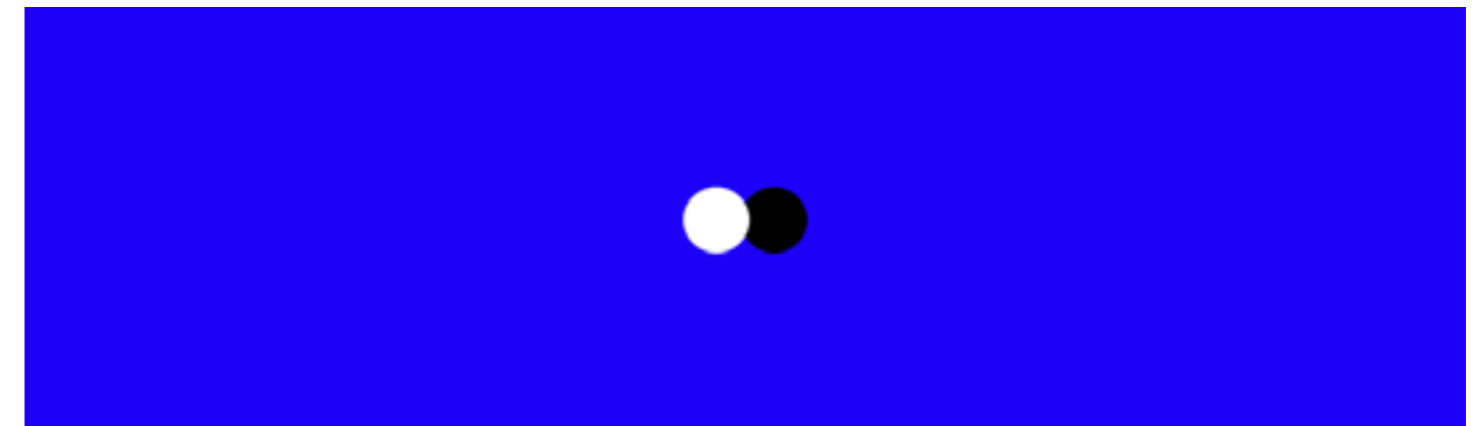


ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Blanco y Negro sobre Azul





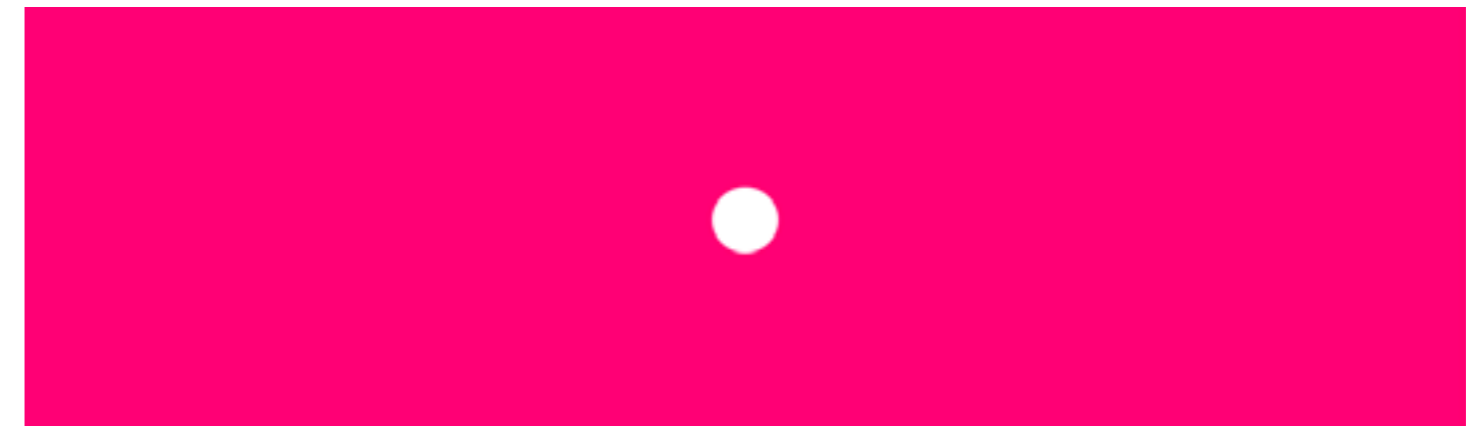
ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Blanco y Rosado

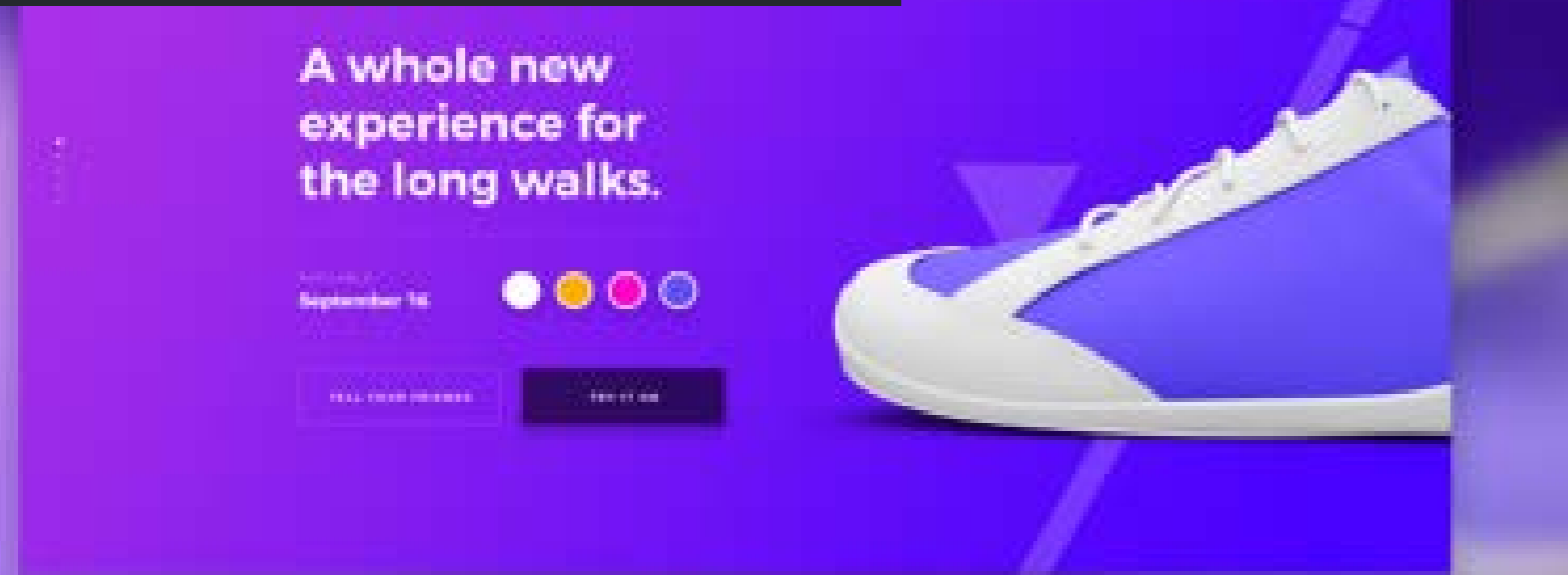
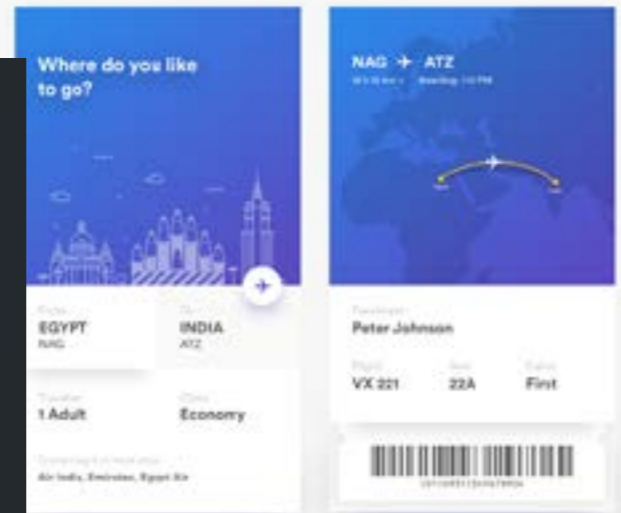
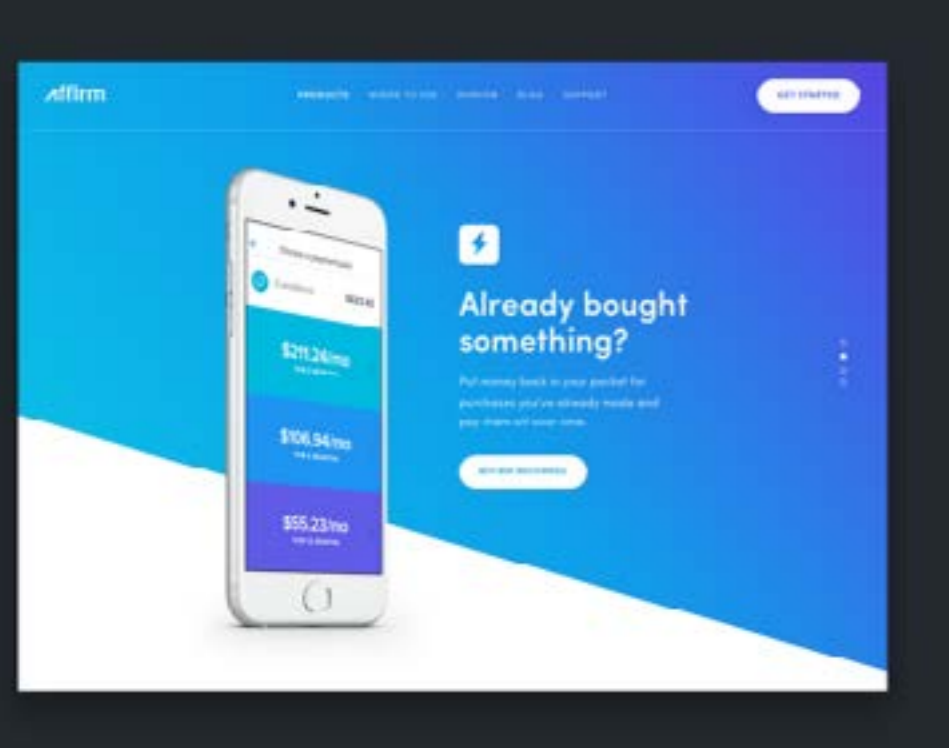
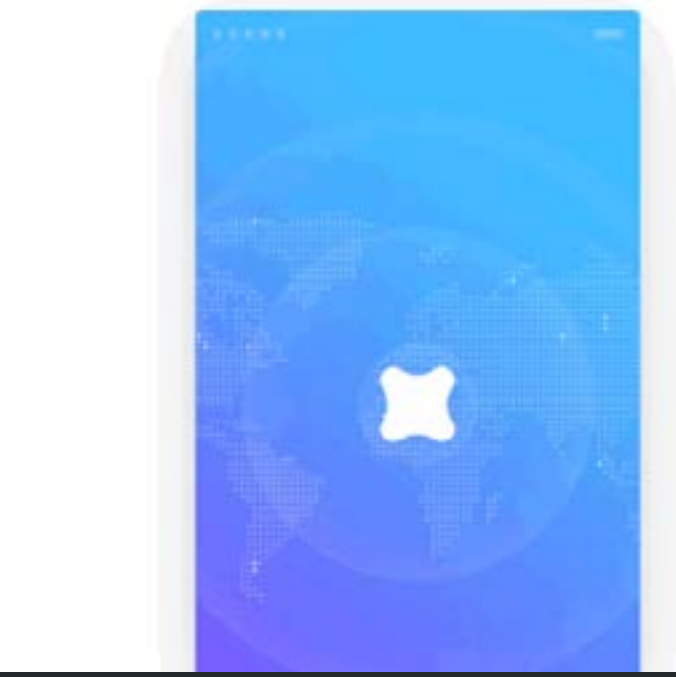
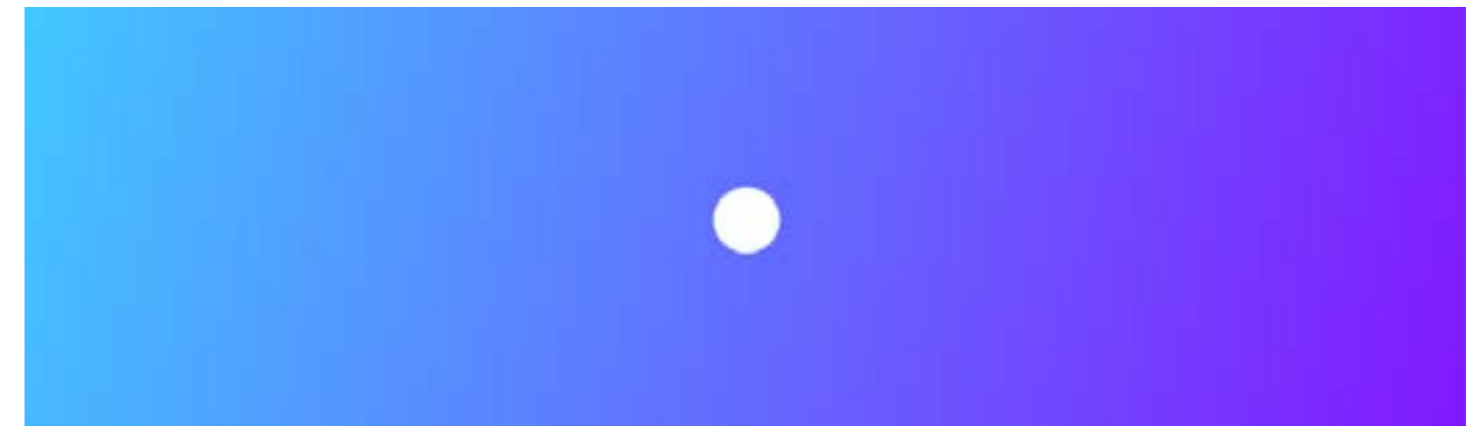


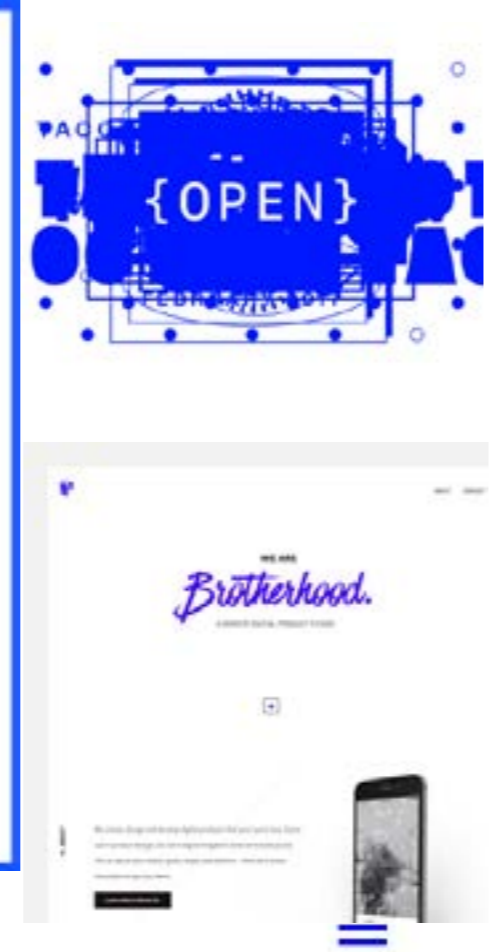
FACTOR MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Blanco sobre degradado de azul a violeta





ETAPA PROBLEMA

FACTOR MERCADOLÓGICO ANÁLISIS DE PROBLEMA

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Azul y Blanco



01 / 06

.project

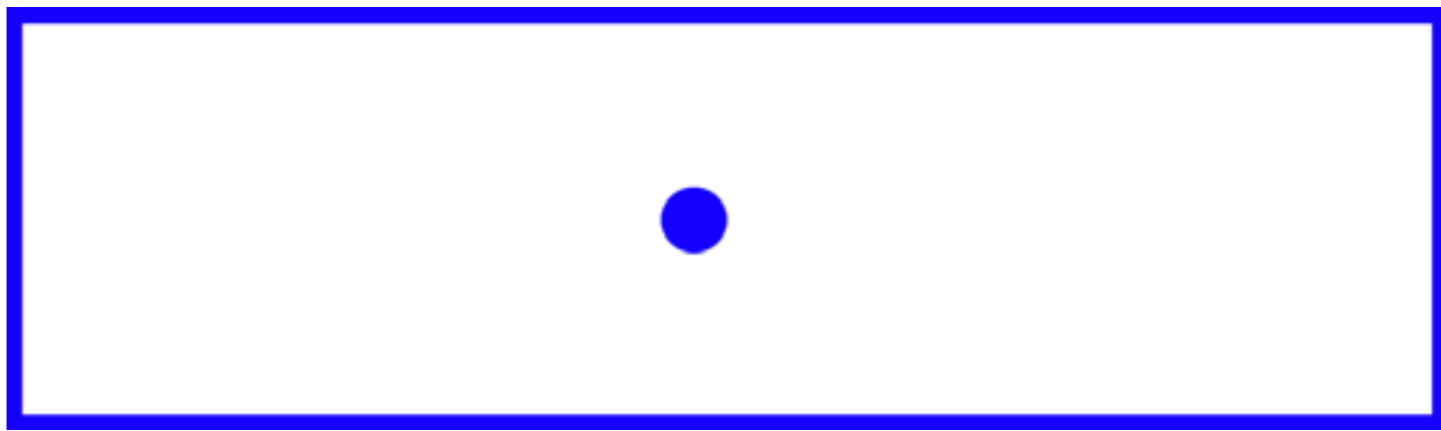
King of Pops

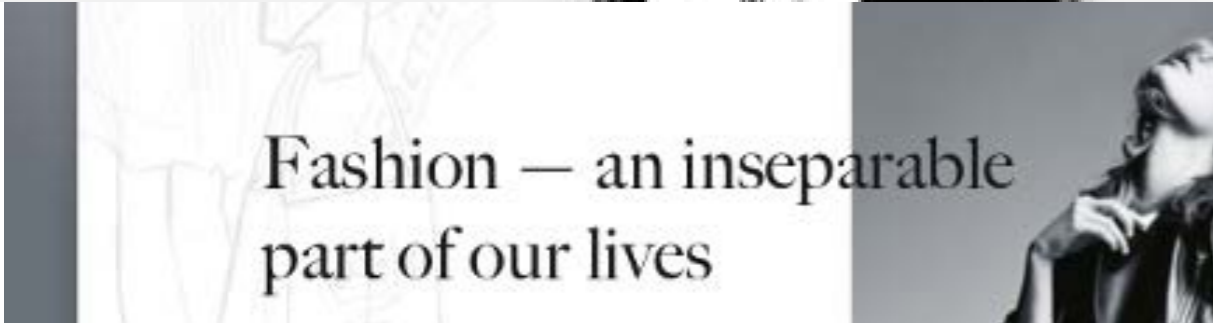
.specifications

UI / UX / Prototype

.details

Create a new experience for the Atlanta based brand that is unique & charasmatic. I explored a fun color palette with playful icons while blending in interesting interactions to match the excitement of the brand experience.





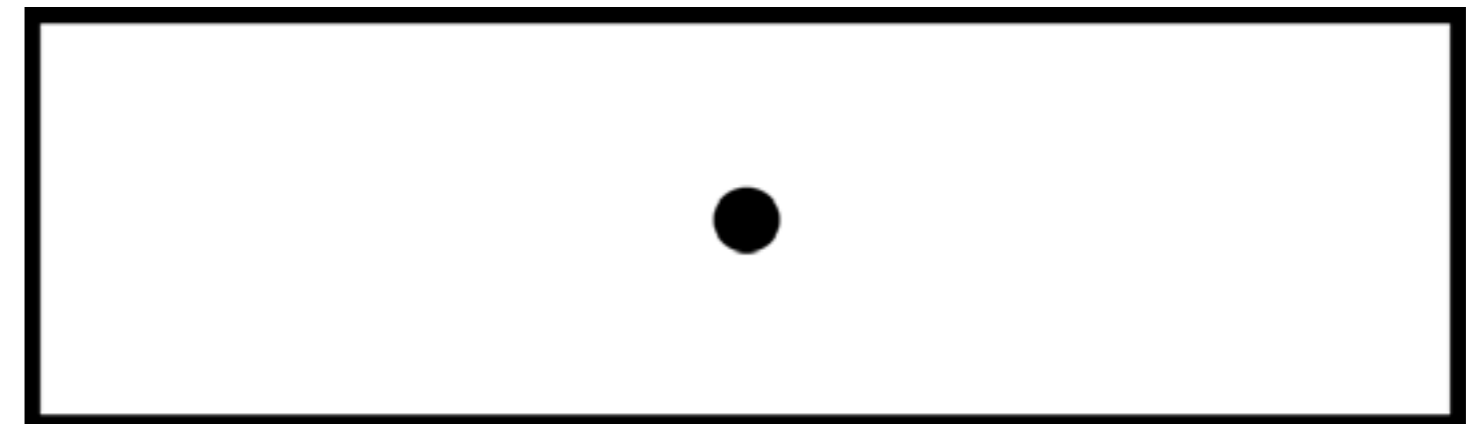
ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR
MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Blanco y Negro

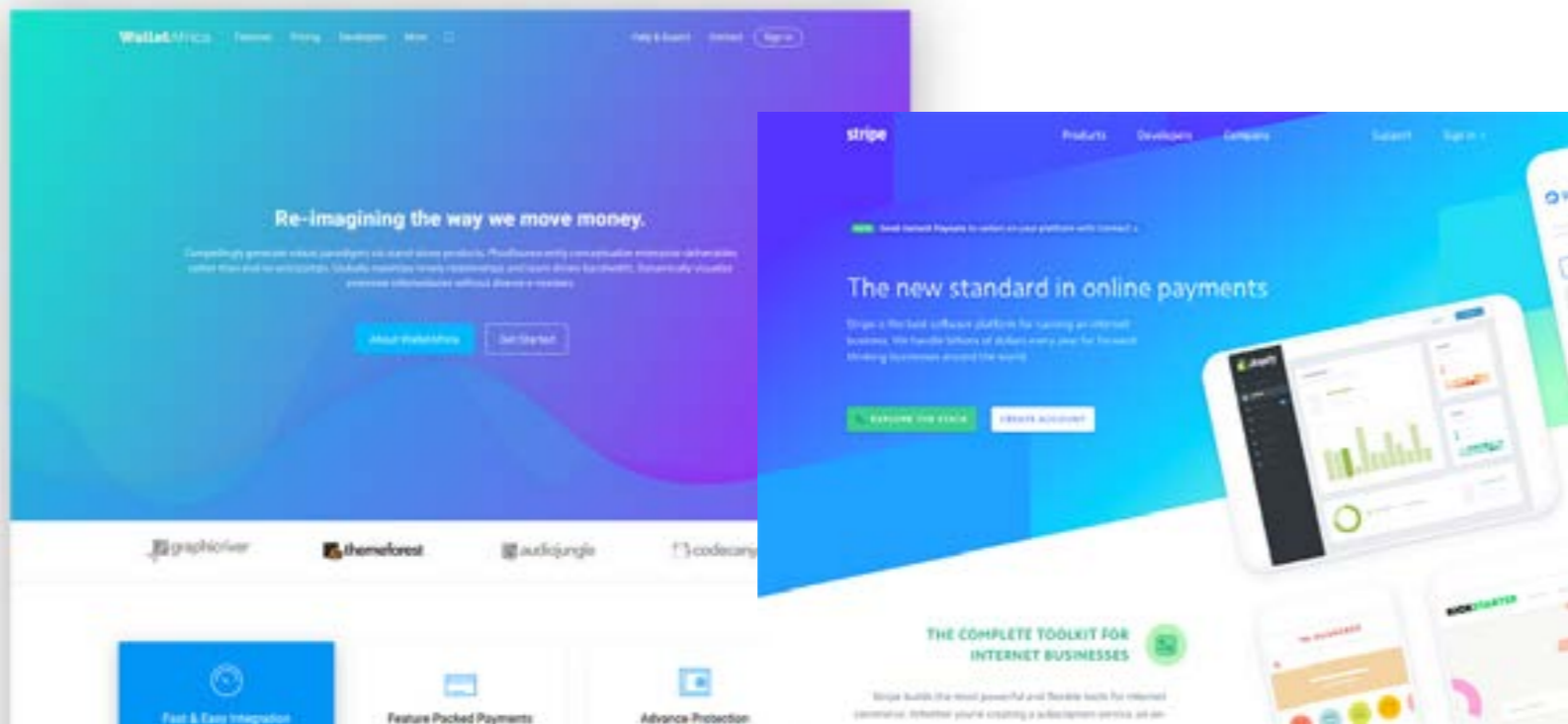


FACTOR MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS DE PROBLEMA

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Degradado de planos azules con difuminaciones



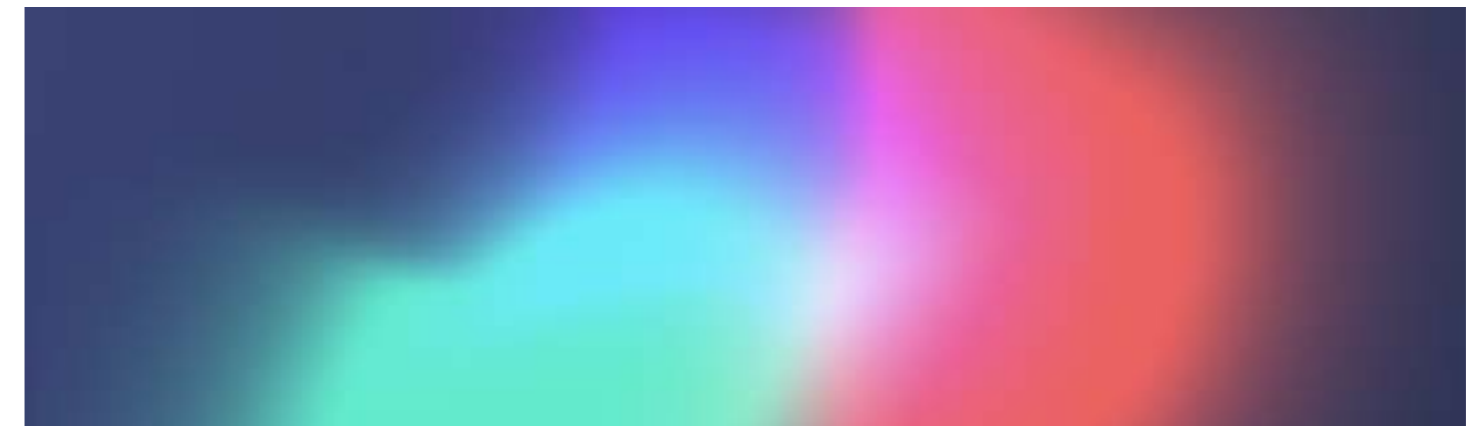


ETAPA **PROBLEMA**

FACTOR MERCADOLÓGICO **ANÁLISIS DE PROBLEMA**

TENDENCIAS DE COLOR 2017

Mapas de degradados en tonos fríos



**FACTOR
TECNOLÓGICO****REQUISITOS
DE DISEÑO**

1. El sitio web será diseñado para responsive design para 4 puntos de rupturas FullHD, Desktop, Tablet y Mobile.
2. Los originales de impresión se entregarán a tamaño real en formato .PDF .
3. Las imágenes para el medio digital se exportarán a 72dpi y a 300dpi para medios impresos.
4. Las imágenes utilizadas serán gratuitas o generadas por los diplomantes.
5. Las tipografías utilizadas serán fuentes gratuitas.
6. De existir soluciones serigráficas se entregará el original a escala real en formato vectorial con los colores separados.
7. Los soportes audiovisuales se realizarán a 1920p Full HD y aquellos que se utilicen en la televisión cubana contarán con una versión para 720x480px NTSC DV.
8. Las imágenes mapa de bits para la web se exportarán en formato .PNG.
9. Las imágenes para el medio impreso usarán CMYK como modo de color y para el digital RGB.
10. Se utilizarán los softwares de la suite de Adobe para generar los soportes impresos.
11. El sitio web se diseñará a medida sin el uso de frameworks y CMS.

**FACTOR
CONTEXTO**

REQUISITOS DE DISEÑO

1. Las intervenciones espaciales respetarán la integridad del local de presentaciones de la camerata así como su estética. (Basílica Menor del Convento de San Francisco de Asís).
2. Los soportes promocionales al exterior de la sede se diseñarán teniendo en cuenta su capacidad para ser móviles o portables
3. Se reflejará la importancia y el papel de Zenaida Romeu dentro de la compañía.



**FACTOR
USO**

REQUISITOS DE DISEÑO

1. Los soportes se diseñarán en dos idiomas, Inglés y Español; la web mostrará por defecto el Inglés y los impresos en un 1er Nivel el Español y en segundo el Inglés.
2. El público objetivo será jóvenes cubanos y extranjeros en un rango de edad de 18-35 años.



FOTOGRAFÍA: TOMADA DE INTERNET

**FACTOR
FUNCIÓN**

**REQUISITOS
DE DISEÑO**

1. La femineidad será un atributo a comunicar.
2. Se mantendrá Camerata Romeu como nombre de la compañía.
3. La campaña priorizará su función persuasiva.
4. El sitio web ponderará las funciones informativas y persuasivas.
5. Los spots televisivos durarán entre 20 y 27 segundos.
6. Si se diseñaran vallas serán de 6x3 m.
7. El identificador será funcional tanto para el medio impreso como para el digital.
8. Se diseñarán versiones económicas, estándar y de lujo para las aplicaciones del identificador de mayor distinción.
9. El sitio web tendrá que posibilitar la recaudación de fondos.

Un Sonido Cubano

Cuba's Premier Women's String Orchestra

Under the direction of Maestra Zenaida Roman

Español

English

**FACTOR
MERCADOLÓGICO****REQUISITOS
DE DISEÑO**

1. Se tendrán en cuenta las tendencias estudiadas en el diseño de identificadores, webs, colores y tipografías para el 2017. Se usará una tipografía sans-serif para los cuerpos de texto en la web.
2. El identificador de la compañía se incluirán el cabezal del sitio web.
3. La campaña abarcará la mayor cantidad de medios posibles buscando una retroalimentación entre estos.
4. Las redes sociales y el internet se tendrán en cuenta como uno de los medios principales para la campaña.



A close-up photograph of a metal gear with a brushed metal finish. The gear has several teeth and a central hub. A large, semi-transparent red circle is overlaid on the right side of the image, partially covering the gear's teeth. The text "CAPÍTULO CONCEPTO" is written in white, bold, sans-serif font over the red circle. The background is dark, and the lighting highlights the texture of the metal.

CAPÍTULO
CONCEPTO

MACROCONCEPTO
DEL PROYECTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

MACROCONCEPTO

Comunicar los atractivos de la Camerata Romeu potenciando sus peculiaridades y la de sus integrantes para romper el estigma de que la música clásica es para personas mayores.

El macroconcepto define una idea general la cual debe ser respetada como un sistema por los elementos diseñados como parte del sistema de identidad visual de la compañía.

DISCURSO DE
IDENTIDAD

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

ATRIBUTOS GENERALES

Precisión

Grupal

Elegancia

Musical

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

Femineidad

Juvenil

Tradición Cubana

Fusión

Sensualidad

Alto nivel de calidad

Memoria

Dirección femenina

ATRIBUTOS A COMUNICAR

Femineidad: La compañía está conformada por mujeres y potencian este elemento como distintivo y peculiar de la misma.

Juvenil: Los jóvenes son su público meta y sus integrantes comprenden un rango de edad de 18-35 años de edad.

Calidad Musical: Son conocidos por la exquisitez de sus interpretaciones y el nivel de sus integrantes y directora.

Tradición Cubana: Rescatan la tradición musical cubana y la defienden en nuestro país y el mundo.

RASGOS DE ESTILO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

FEMINEIDAD

Tipografías caligráficas o el uso de ornamentos y florituras. / Colores pasteles, rosados, cálidos / Horizontalidad / Círculo, curvas, línea valorada, degradados, tramas punteadas. / Plano detalle, luz suave.

JUVENIL

Tipografías sans-serif o displays, con alto interletrado. / Colores en tendencia. Diversidad cromática / Asimetría, fragmentación, articulación / líneas quebradas, geometricidad, gestualidad de la línea / Planos americanos o general, selfies, escorzos, planos oblicuos, protagonismo del color sobre la forma.

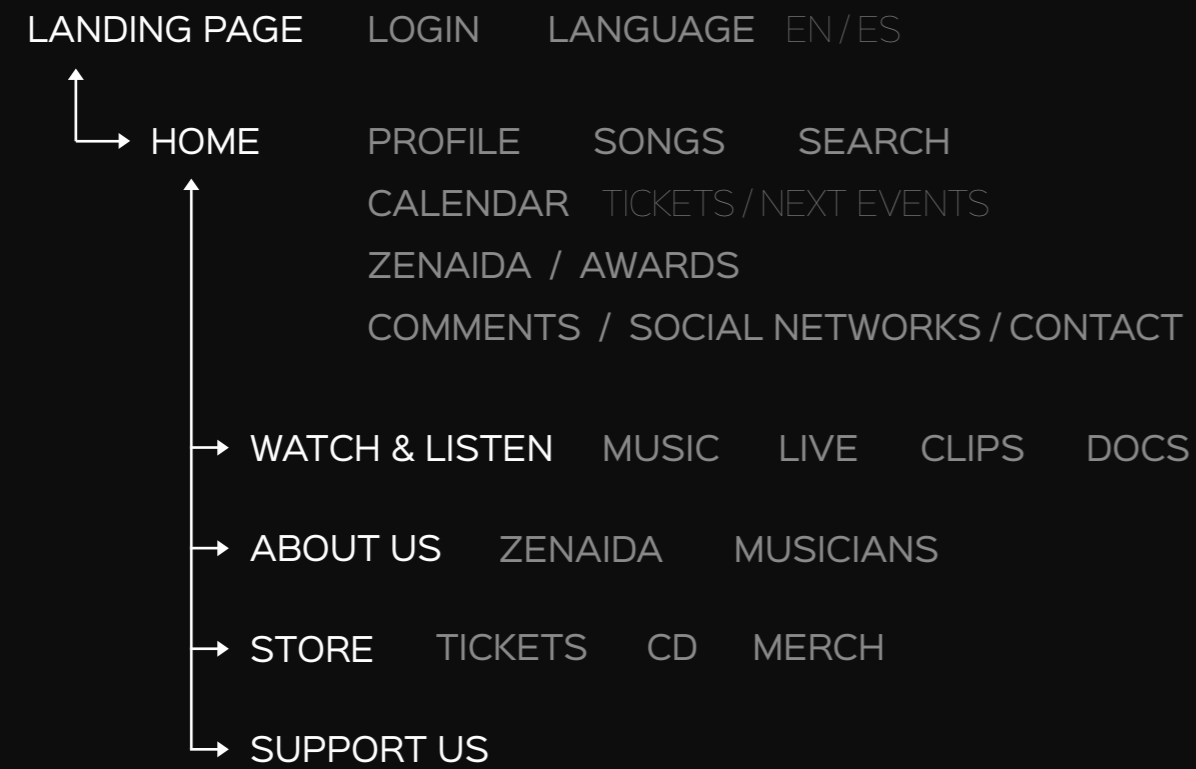
CALIDAD MUSICAL

Bodonianas o tipografías altamente reconocidas por su calidad de diseño. / Monocromía o duotonos, sobriedad cromática / Simetría, usos de la regla de oro, centrada/ simplicidad, minimalismo, planos de color, líneas rectas / fotografía B&W, con luz controlada en estudio.

TRADICIÓN CUBANA

Tipografías caligráficas, con rasgos afro, pesadas. / Colores cálidos, saturados, con altos niveles de luminosidad, contrastantes. / Movimiento, articulación, Asimetría / líneas gruesas, curvas, redondeadas / Paisajismo, plano general.

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN



ÁRBOL DE NAVEGACIÓN Y CONTENIDOS

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Se reestructuró el árbol de navegación buscando una mejor experiencia de usuario ordenando los mismos en una jerarquía que priorice aquellos contenidos de mayor importancia de la compañía.

**OBJETIVOS
DE CAMPAÑA** DEFINICIONES
ESTRATÉGICAS

Lograr un acercamiento de su público meta (jóvenes) a las presentaciones de la Camerata Romeu y convertirlo en su público real.

Generar un cambio de actitud en el público meta (jóvenes) respecto al estigma de que la música clásica es para personas de la tercera edad.

**FRENOS Y
MOTIVACIONES** DEFINICIONES
ESTRATÉGICAS

FRENOS

Prejuicio sobre que la música clásica o de orquesta es para personas mayores.

Creencia de que la música clásica es aburrida y adormecedora.

MOTIVACIONES

Los conciertos de la Camerata Romeu son una propuesta cultural diferente.

El nivel y prestigio de la Camerata Romeu.

Es una orquesta constituida por jóvenes mujeres.

La música clásica esta estereotipada como culta, elitista e intelectual.

EJE
PSICOLÓGICO **DEFINICIONES**
ESTRATÉGICAS

POSIBLES EJES PSICOLÓGICOS

La Camerata Romeu es un tesoro por descubrir.

La Camerata Romeu es una opción diferente.

La Camerata Romeu te hace sentir.

La Camerata Romeu está compuesta por jóvenes atractivas.

La Camerata Romeu puede ser la banda sonora de tu vida.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

EJE
PSICOLÓGICO

EJE SELECCIONADO

La Camerata Romeu te hace sentir.

Se seleccionó este eje pues es el que mayor público abarca debido a la universalidad de los sentimientos. Sus efectos en el ser humano lo convierten en un elemento cuya fuerza en el receptor es alta. Permite ser tratado desde muchos aspectos y puntos de vista y la satisfacción de ser obtenido no evoca ningún temor. Ha sido explotado en muchas ocasiones pero el contexto influirá en la originalidad del mismo.

Universalidad

Fuerza

Polivalencia

Inocuidad

Vulnerabilidad

El análisis parte de los siguientes criterios:

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

PROPUESTAS DE SLOGAN

Siente la música

Somos la banda sonora de tu vida

Siente lo que nosotros

Te hacemos sentir

Me siento R...

SLOGAN SELECCIONADO

Me siento R...

Es un slogan que combina el concepto de facebook como red social de compartir sensaciones con sus amigos y el uso de la R genera un énfasis en el apellido Romeu como el elemento más característico de la compañía. R constituye además la inicial de un grupo de sentimientos, razón que hace coherente y competente la selección:

ej. Rebelde, Romántico, Raro, Relajado, Realizado, Renovado, Reinspirado, Requetefeliz.

Se definen el uso de 4 sentimientos principales, Rebelde, Relajado, Romántico y Realizado y se estructura el mensaje en 4 partes:

Slogan: **Me siento Romeu**

Slogan: **Me siento R... (ej. Romántico)**

Texto explicativo: **Compártelo con quién te haga sentir así.**

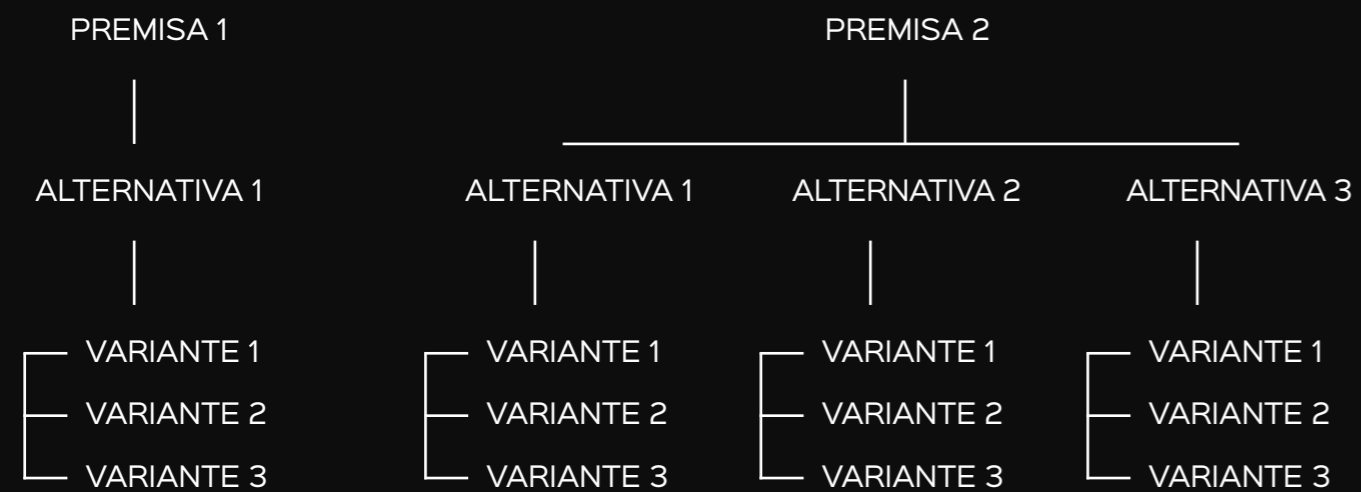
Identificador: **Camerata Romeu**

El orden de los slogan es intercambiado en dependencia de la distancia temporal en la que aparezca uno del otro priorizando la efectividad del mensaje.

**PÚBLICO
META** DEFINICIONES
ESTRATÉGICAS

La campaña está destinada a las jóvenes entre 18 y 35 años de edad. Decisión tomada en aras de trabajar un mercado más definido y segmentado; basado en una propuesta de la directora de la compañía. La Camerata Romeu es una agrupación conformada solo por mujeres y esto podría ser un elemento a favor de que el público femenino logre una mayor identificación. Por otro lado está el factor social y natural de que aquellos eventos sociales donde van grandes cantidades de mujeres son de mayor atracción para los hombres.

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL



ANÁLISIS DE FUNCIONALIDAD Y EVALUACIÓN

ESTRUCTURA DEL PROCESO

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

Teniendo bastante claros los caminos conceptuales a desarrollar se intensificó la generación de variantes buscando un despliegue mayor en la comunicación de los atributos.

**PREMISAS
CONCEPTUALES** EXPLORACIÓN
CONCEPTUAL

PREMISAS

1- Referir a la sensualidad y el movimiento generado por las instrumentistas al tocar la música.

2- Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES**

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

PREMISA 1

Referir a la sensualidad y el movimiento generado por las instrumentistas al tocar la música.

ALTERNATIVA 1

Sintetizar la “f” del violín para referir a la sensualidad y la potencia de las músicos dentro de la compañía y usarlo como un elemento de énfasis en la R de Romeo para realzar la importancia y peculiaridad del apellido.

ROMEU

CAMERATA
ROMEU

CAMERATA
ROMEU

CAMERATA ROMEU

VARIANTE FINAL

VARIANTES
CONCEPTUALES

EXPLORACIÓN
CONCEPTUAL

VARIANTES

La exploración buscó la síntesis formal y la simplicidad cromática en aras de lograr una solución más depurada y cuya composición permitiera una versatilidad mayor.

Se estableció una junta que fraccionara los caracteres en alusión al movimiento en diagonal y el corte generado al tocar los instrumentos de cuerda.

PREMISA 1

Referir a la sensualidad y el movimiento generado por las instrumentistas al tocar la música.

ALTERNATIVA 1

Sintetizar la “f” del violín para referir a la sensualidad y la potencia de las músicos dentro de la compañía y usarlo como un elemento de énfasis en la R de Romeu para realzar la importancia y peculiaridad del apellido.

**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES**

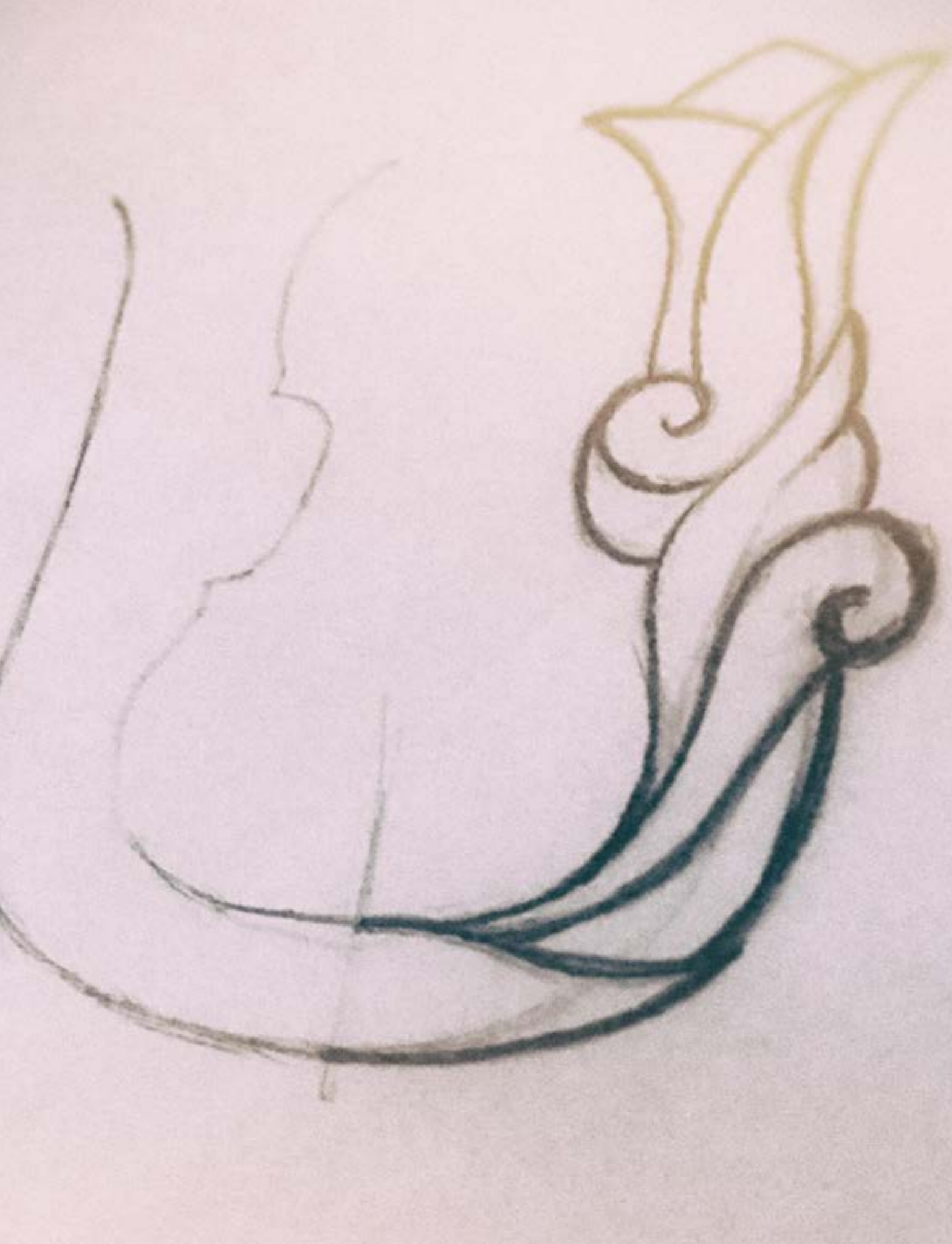
EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

PREMISA 2

Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 1

Partir de la letra U como imatotipo por ser el caracter de mayor peculiaridad en el apellido Romeu y dentro de la contraforma de la misma referir a la silueta del violín como instrumento de cuerda de mayor pregnancia dentro del conjunto violín, viola, cello y bajo.



EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

VARIANTES CONCEPTUALES

PREMISA 2

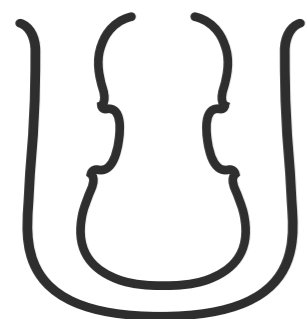
Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 1

Partir de la letra U como imagotipo por ser el carácter de mayor peculiaridad en el apellido Romeu y dentro de la contraforma de la misma referir a la silueta del violín como instrumento de cuerda de mayor pregnancia dentro del conjunto violín, viola, cello y bajo.

VARIANTES

Se estudiaron variantes que se movían desde una simplicidad extrema tomando como referente las cuerdas de los instrumentos hasta otras con un trabajo más ilustrativo en consonancia con lo barroco de la sonoridad de la orquesta.



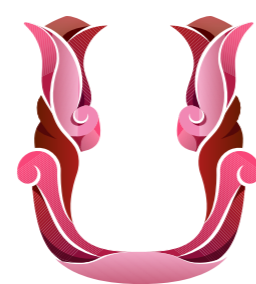
CAMERATA
ROMEU



CAMERATA
ROMEU



CAMERATA
ROMEU



CAMERATA
ROMEU

VARIANTE FINAL

**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES**

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

PREMISA 2

Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 2

Usar la contraforma generada por la composición de las iniciales de la compañía para referir sintéticamente a la forma del violín.





VARIANTE FINAL

**VARIANTES
CONCEPTUALES**

EXPLORACIÓN
CONCEPTUAL

VARIANTES

Se diseñaron los caracteres C y R enfocados en que la contraforma generara la síntesis de un violín.

Se trabajó buscando el reconocimiento de ambos equilibrado con la traducción de sus contraformas estableciendo una continuidad entre los mismos pero una reversibilidad evidente.

Para generar mayor impacto visual y una dicotomía entre lo moderno y juvenil de la orquesta y lo antiguo y tradicional de la música se estudió el contraste entre cromas y texturas aplicadas.

PREMISA 2

Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 2

Usar la contraforma generada por la composición de las iniciales de la compañía para referir sintéticamente a la forma del violín.

**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES**

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

PREMISA 2

Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 3

Generar con la conexión entre los caracteres C y R la contraforma del violín partiendo de rasgos más clásicos de la tipografía base.





variante final

**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES**

**EXPLORACIÓN
CONCEPTUAL**

VARIANTES

Se partió de una tipografía antigua con rasgos clásicos sobre la cual se diseñaron los caracteres C y R cuyas contraformas generarían el violín.

El proceso buscó una mejor integración entre los caracteres logrando una solución más cohesionada para la composición.

PREMISA 2

Usar la forma de los instrumentos de cuerdas como signo referente a la femineidad y elemento característico de la Camerata Romeu.

ALTERNATIVA 3

Generar con la conexión entre los caracteres C y R la contraforma del violín partiendo de rasgos más clásicos de la tipografía base.

CAMERATA **ROMEU**



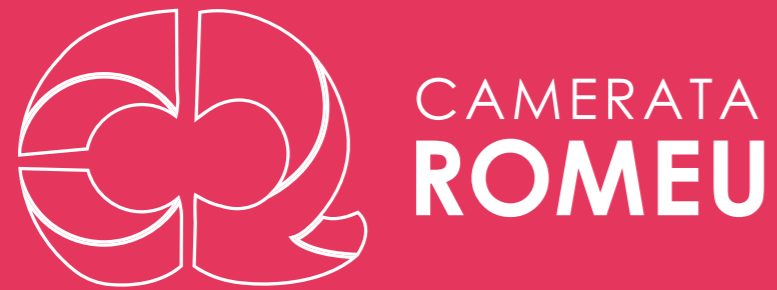
PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

SOBRE BLANCO

Las tres variantes tienen un excelente rendimiento sobre blanco. La 3ra variante, por usar una serif de poco peso, en el medio digital, es la de menor rendimiento.

CAMERATA **ROMEU**



**PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD**

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

SOBRE PLANO DE COLOR

La segunda variante en su versión a líneas es la de mejor rendimiento sobre plano de color. Para la primera habría que tener consideraciones a la hora de seleccionar la croma para el gag de la R para evitar un contraste demasiado alto que impida la legibilidad del carácter.

CAMERATA **ROMEU**



PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

SOBRE NEGRO

Sobre negro las dos primeras poseen un alto rendimiento pero en el caso de la tercera se pierde demasiado interés visual y habría que establecer algunos ajustes ópticos en la junta que separa los caracteres para una mayor optimización en espacios reducidos.

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD

DESPLIEGUE INSTITUCIONAL

La variante permite el uso de una simplicidad para sus variantes que complementa la seriedad y profesionalidad del género musical con el que tratamos.

El rendimiento sobre varios soportes ya sea impresos o el medio digital es muy bueno pudiendo generar disímiles variantes compositivas por la versatilidad de su forma.

Lorem ipsum

Excelentísimo Señor:

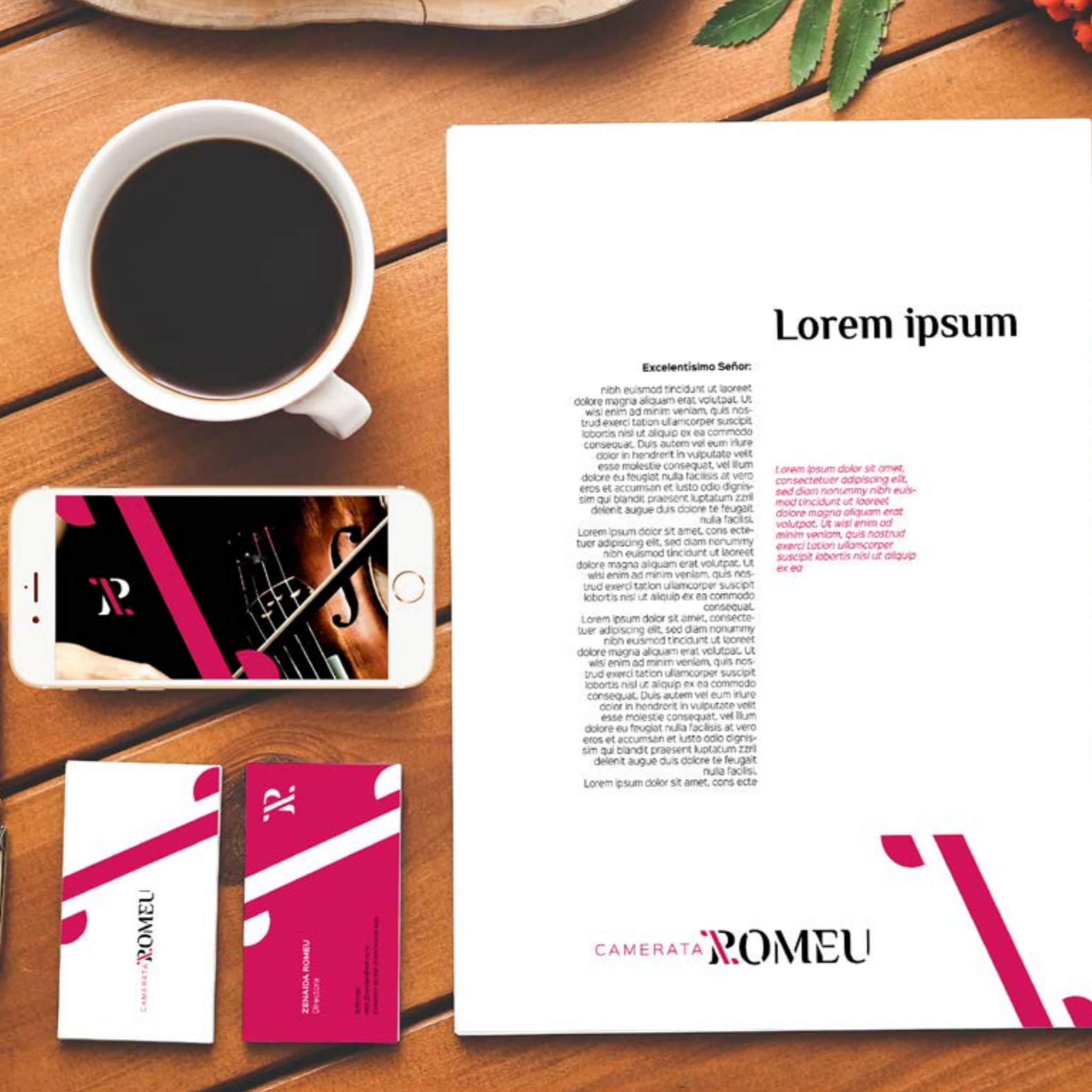
nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

CAMERATA **ROMEU**



**PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD**

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

DESPLIEGUE INSTITUCIONAL

La variante posee un alto nivel de impacto visual con una selección cromática muy atractiva que potencia la femineidad de la Camerata Romeu.

Expuesta en diferentes escalas y variantes (de lujo con degradados y textura y económica con colores planos).

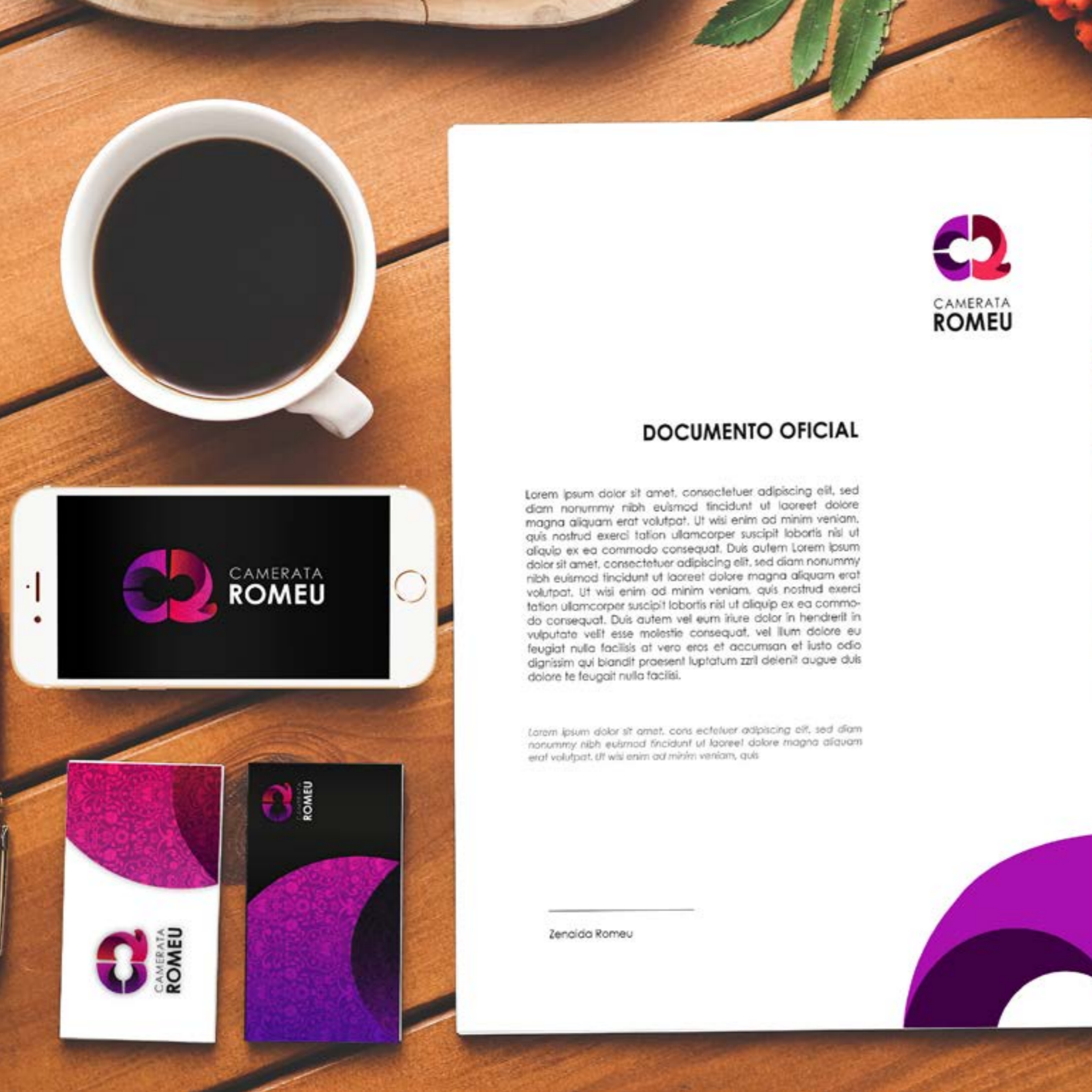


DOCUMENTO OFICIAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquo ex ea commodo consequat. Duis autem Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquo ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Zencida Romeu



PRUEBAS DE
FUNCIONABILIDAD

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

DESPLIEGUE INSTITUCIONAL

Una variante con un clasicismo y con un tratamiento cuya sobriedad potencia el elitismo dentro del género y la calidad musical de la compañía.

Se expone en variantes monocromáticas para versiones económicas de papelería y con el uso de texturas y sombreados para el medio digital y para aquellas otras aplicaciones que puedan tener alguna producción de lujo (eg. tarjeta de presentación).



Lorem ipsum
dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor



ZENAIDA ROMEU
DIRECTORA

1000-1000-1000-1000

CAMERATA **ROMEU**



SELECCIÓN DEL IDENTIFICADOR

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

CORRESPONDENCIA CON LOS ATRIBUTOS

Teniendo en cuenta los atributos a comunicar se evaluaron la pertinencia de los mismos en las variantes finales nivelando de 1 a 3 el grado de evidencia de los mismos.

La **variante 1** fue la que mayor correspondencia con los atributos obtuvo bajo la evaluación.

Femineidad

- variante 1 ...
- variante 2 ..
- variante 3 .

CALIDAD

- variante 1 ..
- variante 2 .
- variante 3 ...

JUVENIL

- variante 1 ..
- variante 2 ...
- variante 3 .

TRADICIÓN

- variante 1 ..
- variante 2 .
- variante 3 ...

CAMERATA **ROMEU**



SELECCIÓN DEL IDENTIFICADOR

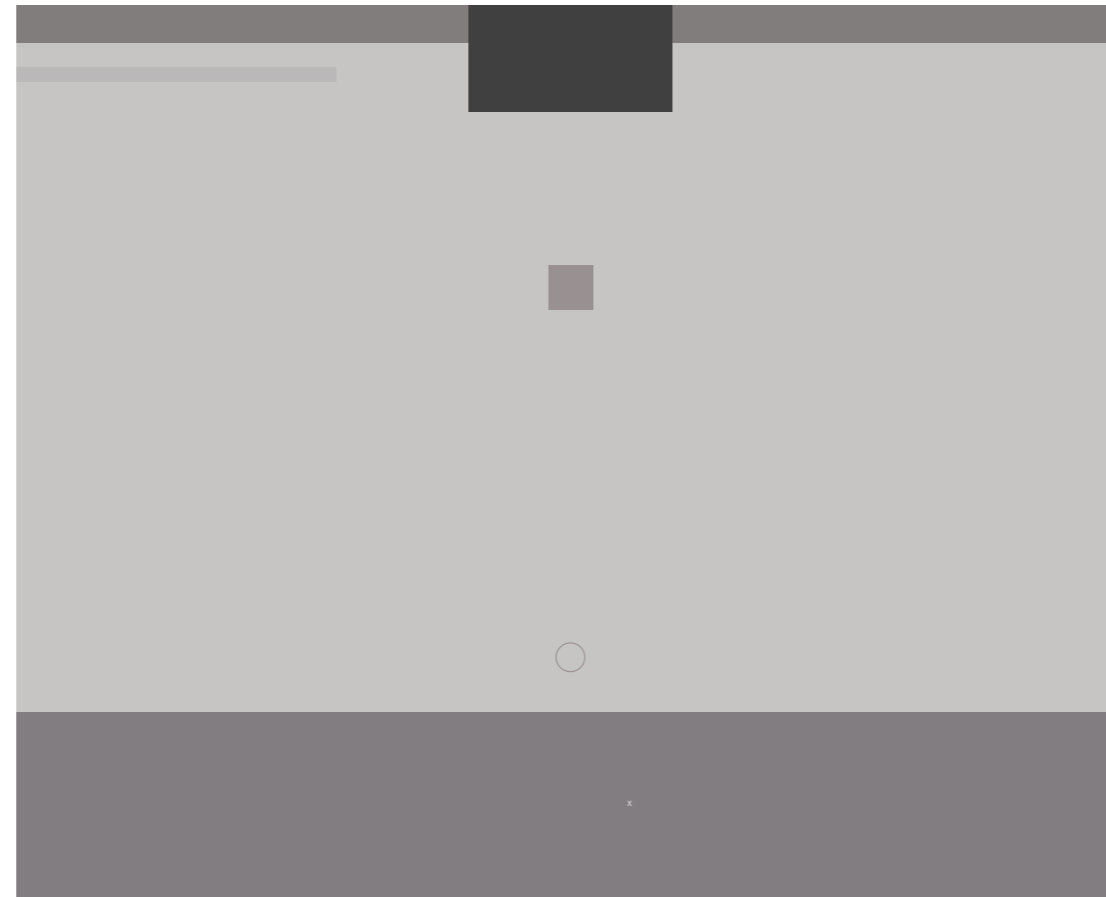
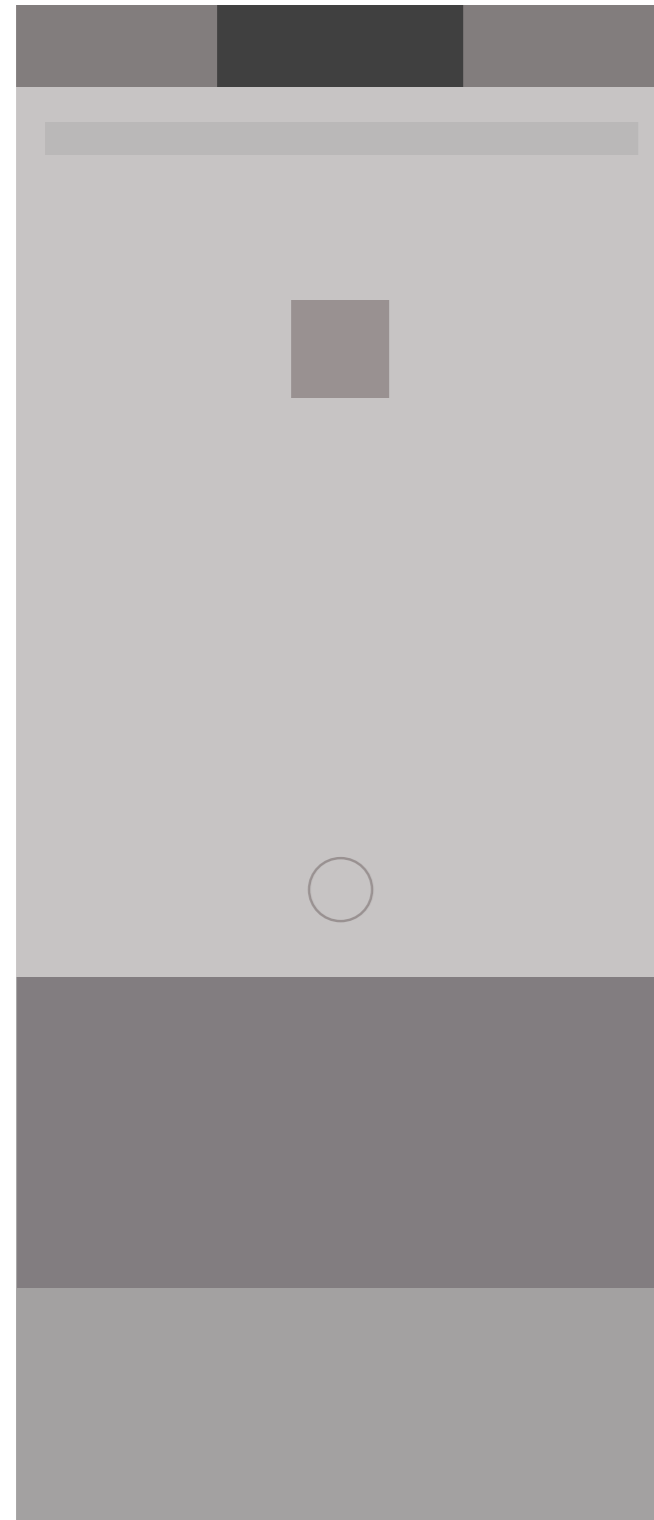
EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

DIMENSIONES DEL MODELO SEMIÓTICO

Para tomar una determinación final se valoraron además las dimensiones del modelo semiótico para las 3 variantes finales. Basados en el mismo precepto de graduar del 1 al 3.

La **variante 1** fue la de mejor valoración y en correspondencia con el análisis anterior, es entonces la variante seleccionada de identificador para la etapa de desarrollo.

SINTÁCTICA	SEMÁNTICA	PRAGMÁTICA
variante 1 ...	variante 1 ...	variante 1 ...
variante 2 •	variante 2 •	variante 2 ••
variante 3 ••	variante 3 ••	variante 3 •



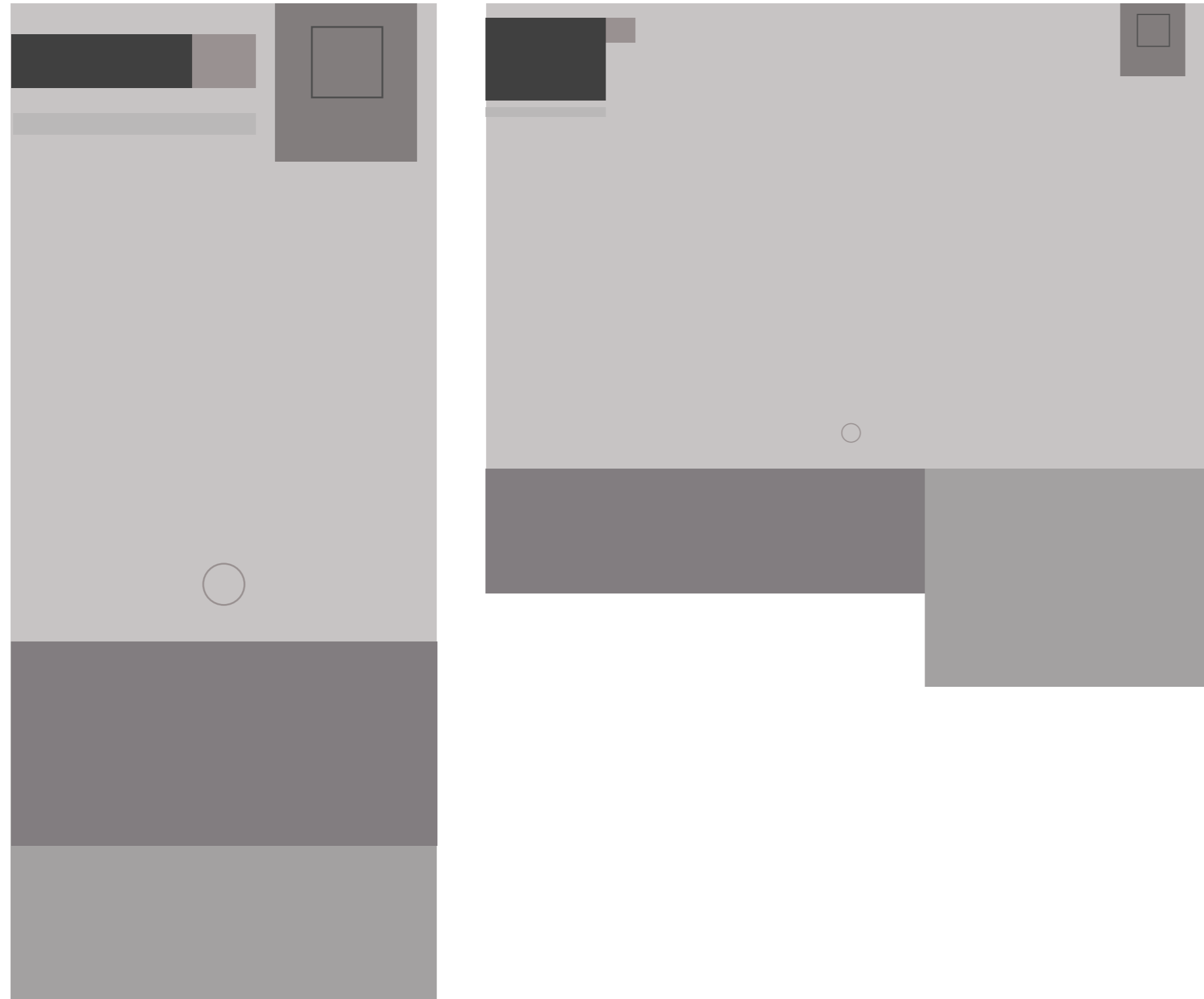
ZONIFICACIONES
PARA WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

ALTERNATIVA 1

La zonificación busca el protagonismo del identificador y el impacto a través del uso de imagen a pantalla completa.

Con una composición centrada busca potenciar la seriedad y el profesionalismo de la Camerata Romeu como orquesta de cámara.

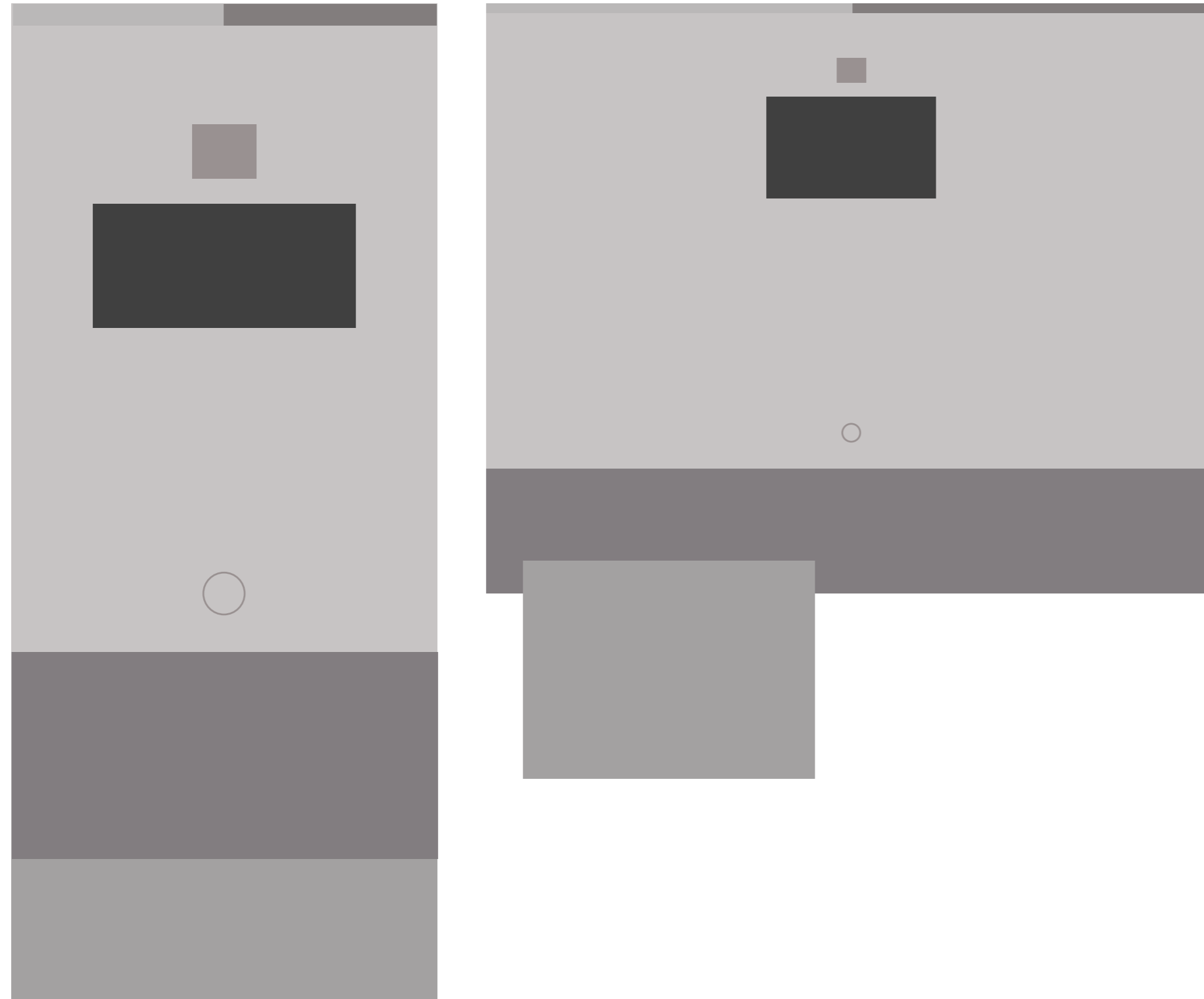


ZONIFICACIONES
PARA WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

ALTERNATIVA 2

En esta alternativa se busca un acercamiento más juvenil donde la composición es más asimétrica y contempla y valora el uso de foto de perfil y la presencia del mismo expuesto a primera vista en la esquina superior izquierda de la pantalla.



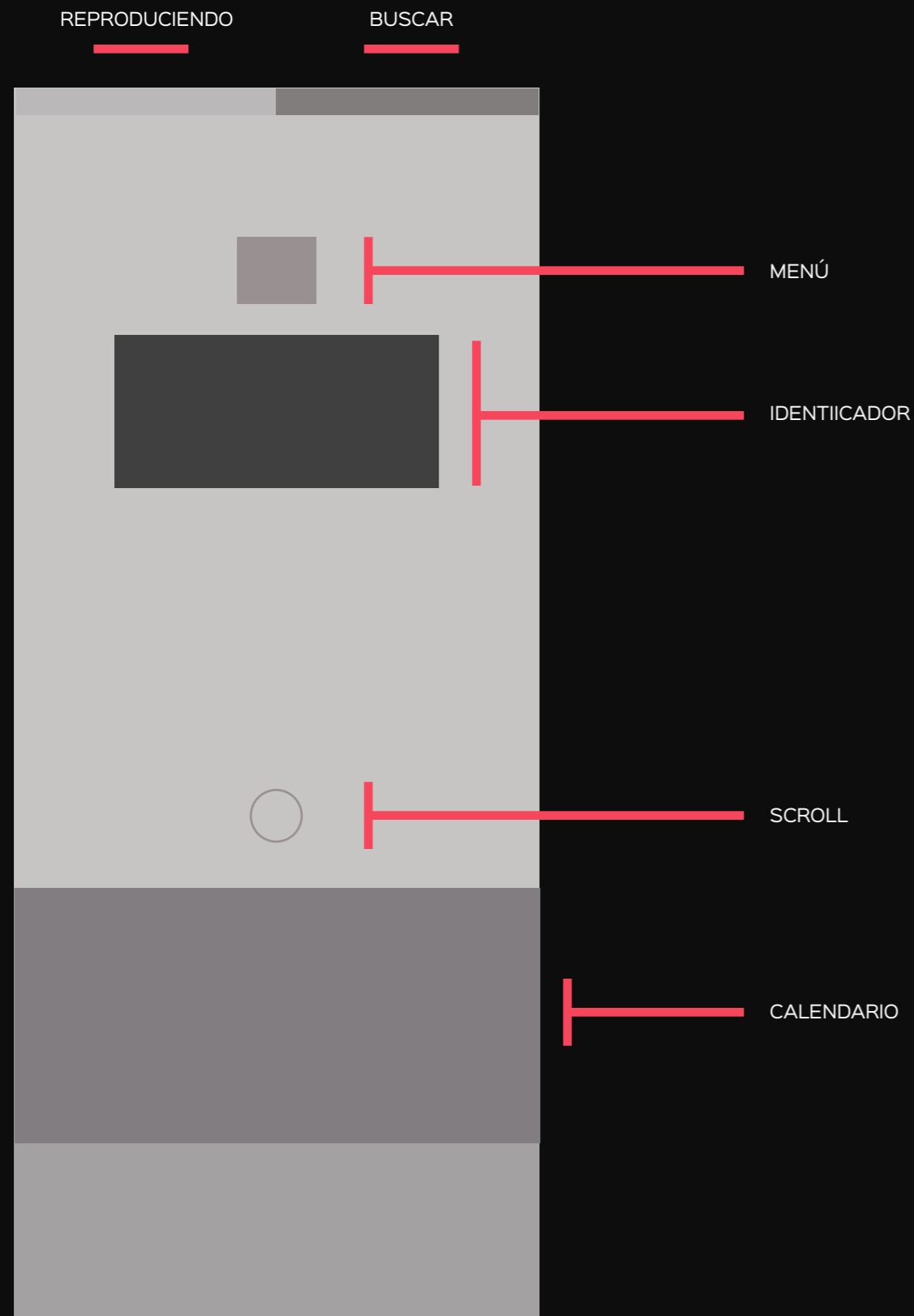
ZONIFICACIONES
PARA WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

ALTERNATIVA 3

Con el identificador de la compañía en un primer nivel jerárquico esta alternativa se vale de las cualidades del mismo como principal impacto y exponente de los rasgos de la misma.

Una composición minimalista y centrada que pretende elevar los atributos de los componentes visuales tales como la fotografía y el identificador.



ZONIFICACIONES
PARA WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

ALTERNATIVA SELECCIONADA

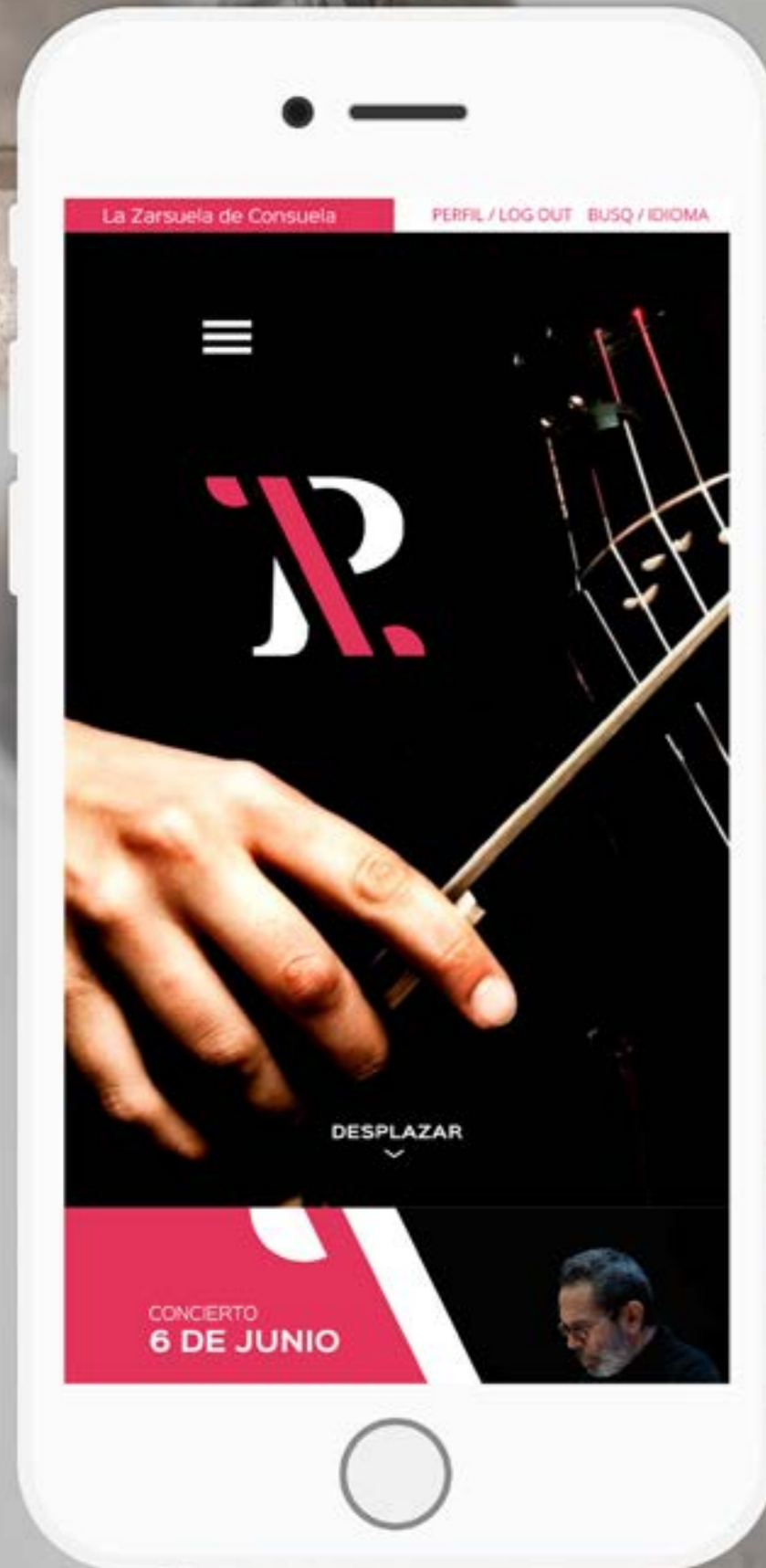
La selección está basada en la versitilidad que posee la zonificación y por el nivel de protegonizmo que le permite al identificador, elemento clave para una más eficiente implementación del nuevo sistema de identidad visual de la compañía.

VARIANTES
WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

VARIANTE 1

La planimetría y la economía cromática como resortes de apoyo al identificador. Con una composición más estructurada y agrupada por función busca una zonificación más directa y evidente de los contenidos.





La Zarzuela de Consuela

ZENAIDA / LOS OJOS



CAMERATA ROMEO

MacBook Air



VARIANTES
WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

VARIANTE 2

La simplicidad y el minimalismo marcado con un valor cromático a dos tonos son las principales exploraciones en esta variante.

Estos elementos y la composición en diagonal refuerzan los elementos formales y conceptuales del identificador y son coherentes al macroconcepto de partida.



CAMERATA **ROMÉU**

La primera orquesta de mujeres
en el mundo

DESPLAZAR
HACIA ABAJO



MacBook Air

VARIANTES
WEB

EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

VARIANTE 3

Una pantalla de inicio marcada por el valor fotográfico del fondo y el uso de las líneas y espaciados ligeros buscando un contraste entre el identificadores y dichos elementos compositivos.





Estaciones de Vivaldi

PERFIL / LOG OUT

CAMERATA ROMEU

INDICADOR SCROLL

MacBook Air

**PREMISAS
CONCEPTUALES** **CAMPAÑA
PROMOCIONAL**

PREMISAS

1- Representar el fenómeno desde el punto de vista del intérprete basado en que las piezas clásicas relatan momentos, historias, vidas y sentimientos expresados por su músico, o autor.

2- Producir sensaciones a partir del uso de la metáfora como figura retórica basada en el hecho de que la música clásica ilustra los sentimientos y emociones que nos hacen seres humanos.

3- Representar momentos en los que cotidianamente disfrutamos la presencia de la música clásica asociada a productos que consumimos y de cuyo papel en los mismos no se es consciente.

SELECCIÓN DE
LA PREMISA

CAMPAÑA PROMOCIONAL

PREMISAS

2- Producir sensaciones a partir del uso de la metáfora como figura retórica basada en el hecho de que la música clásica ilustra los sentimientos y emociones que nos hacen seres humanos.

Se seleccionó la premisa 2 porque es la que mejor logra una conexión entre el mensaje y el receptor buscando una identificación del mismo con el fenómeno a partir de la concientización de un suceso que es cotidiano.

ME SIENTO **R**.REALIZADAME SIENTO **R**.REBELDEME SIENTO **R**.RELAJADAME SIENTO **R**.ROMÁNTICAME SIENTO **R**.ROMEU**ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES****CAMPAÑA
PROMOCIONAL****ALTERNATIVAS**

1- Recurrir al intercambio de imágenes metafóricas donde planos detalles representen un sentimiento en particular acompañado de una pieza clásica que ilustre al mismo; intercalados con la interpretación de la Camerata Romeu; buscando que el consumidor relacione este con una experiencia vivida y lo comparta.

2- Representar a personas experimentando sentimientos mientras escuchan determinadas piezas de la música clásica buscando una identificación entre el consumidor y el actor relacionando dichas sensaciones con la música de la Camerata Romeu.

Se seleccionó la alternativa 1 pues es la que mayor impacto visual puede generar y además permite la incursión de la orquesta en los medios de comunicación de la campaña; aspecto que la 2 alternativa no cubre.

RESULTADOS DE LA
EXPLORACIÓN CONCEPTUAL

CONCEPTO ÓPTIMO

CONCEPTO ÓPTIMO

Se toma como camino conceptual definitivo el referente a la sensualidad y al movimiento generado al pasar el arco en el instrumento de cuerda por las instrumentistas de la Camerata Romeu.

Se decide el Rosa como énfasis en contraste a la sobriedad aportada por el blanco y negro; y el uso de la síntesis de la f del violín como elemento del apoyo gráfico.



A close-up photograph of a metal gear with a brushed metal finish. The gear has several teeth and a central hub. A large, semi-transparent red circle is overlaid on the right side of the image. The text 'CAPÍTULO' is in a smaller font above 'DESARROLLO', which is in a larger, bold font. The background is dark, making the metallic surfaces and the red graphic stand out.

CAPÍTULO
DESARROLLO

CAMERATA **ROMEU**

The background of the cover is a close-up photograph of a complex metal gear mechanism. The gears are dark and metallic, with fine lines and textures visible. A large, semi-transparent red watermark with the word 'MANUAL' in a bold, stylized font is repeated diagonally across the right side of the image. In the top right corner, there is white text identifying the institution and the subject of the manual. The year '2017' is printed in red below the subject text. The main title 'MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL' is centered in white, bold, uppercase letters.

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

**CAMERATA
ROMEU** IDENTIDAD
VISUAL

CAMERATA **R.ROMEU**

La Identidad Visual está conformada por un logotipo tipográfico iconizado dado por el gag visual presente en la letra R, referenciando el elemento característico de los instrumentos de cuerda por fricción .

El trabajo con los caracteres y la propia tipografía crean una simbiosis perfecta entre classicismo y modernidad, proporcionando además, sensualidad y femineidad por la propia anatomía de la letra y el contraste presente en dichos caracteres. Se le

hacen unas sustracciones para referir al paso del arco sobre los instrumentos de cuerda a la hora de producir música, lo que afianza más el concepto y singulariza la solución.

La composición empleada es horizontal lo que potencia su lectura, no obstante por la propia extensión de la solución se le hacen variantes para adaptarlo a diversas situaciones ya sean para resolver problemas de composición o de reducción.

PRIMERA
ETAPA

ROMEU

Tipografía de partida:
Philosopher Bold

ROMEU

Ajuste del interletrado
llevándolo de 0 a 20.

ROMEU

Eliminación del seríf del
asta descendente de la M y
diseño de uno en el hombro
izquierdo, semejante al de
los caracteres E y U

EVOLUCIÓN
DE LA R

R > R > R > R

Simplificación de la "f del
violín" y ajuste dentro del
caracter R con las juntas.

ROMEU

Creación de las juntas y
ajustes ópticos en los serifs
y el travesano de la E.

SEGUNDA
ETAPA

ROMEU

Ajuste de los seríf en con-
cordancia con las diagona-
les de la composición.



AJUSTES
ROMEU

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

A la izquierda se muestra el proceso de trabajo en el que con el objetivo de connotar femineidad, y modernidad mezclada con tradición, se parte de una tipografía semiserif llamada Philosopher Bold, elegida por el sensual contraste en sus caracteres.

Se le realizaron diversos ajustes de espaciado y de forma, entre ellos las juntas que representan el paso del arco sobre el violín.

El caracter R es modificado independientemente para dotarle de más personalidad que al resto, fusionándolo con el elemento característico de estos instrumentos de cuerda, y así lograr un énfasis en la solución.

CAMERATA

Tipografía de Partida:
Sinkin Sans Regular

C A M E R A T A
◀ ▶

Ajuste del interletrado
de 0 a 325 para aumentar el
aire y la legibilidad.

C A M E R A T A
◀ ▶

**AJUSTES
CAMERATA**

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

La palabra CAMERATA se decidió que tuviera un tratamiento similar a un genérico, al ser solamente un formato de orquesta, y a la vez que quedara en un segundo plano con respecto a ROMEU, siendo lo particular y protagónico de la compañía, además de ser lo que intencionalmente se quería resaltar.

Se selecciona la tipografía Sinkin Sans, por poseer rasgos humanistas, además posee un alto rendimiento a bajo puntaje debido a la elevada altura de las x de su caja tipográfica, además de las cuñas tipográficas presentes en sus caracteres. Por otro lado es una tipografía muy meticulosa y limpia.

CAMERATA **ROMEU**

ETAPA **DESARROLLO**



Repetición del motivo diagonal hacia la izquierda hasta hacer coincidir con la porción de circunferencia superior izquierda de manera que luego la última A de CAMERATA coincida a la vez con la línea más próxima.

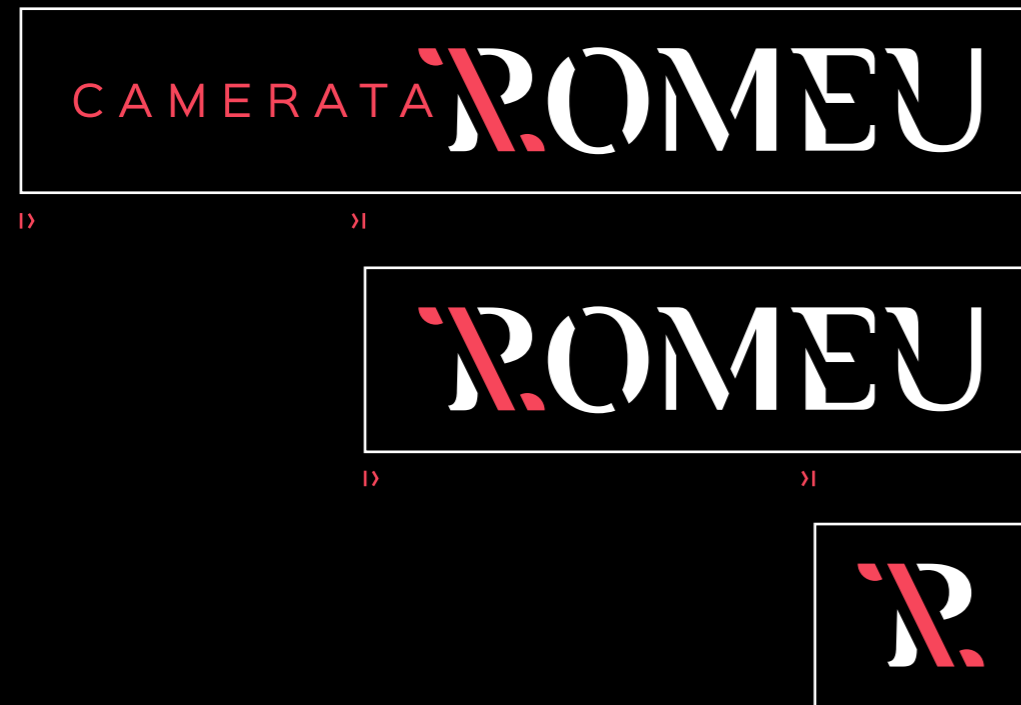
**AJUSTES
COMPOSICIÓN** CONSTRUCCIÓN
DEL LOGOTIPO

El logotipo se construye a partir de un rectángulo dividido horizontalmente en 3 partes iguales, que sirven de guías como se muestra en la figura, las diagonales parten de la misma inclinación de la letra M mayúscula, que a la vez es la misma inclinación de las letras A.

MERATA **ROMEU**

VARIANTES

En ocasiones si la composición lo requiere se podrá utilizar simplemente Romeu o para simplificar aun más se podrá dejar solamente la R.



LARGA

MEDIANA

CORTA

IDENTIDAD VISUAL **VARIANTES COMPOSITIVAS**

El Identificador ha sido diseñado para ser adaptable, esto permite que en dependencia de su uso podrá mostrarse de diferente manera. Es necesario recalcar que siempre se intentará usar el logotipo completo o sea la variante larga, ya que es una marca nueva y no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores por lo que siempre que se empleen las variantes mediana o corta se deberá haber mostrado antes en el mismo soporte dicha variante larga, a fin de que el público entienda de donde sale, luego de un período de tiempo se puede reevaluar la propuesta para dejar solamente la marca en la R.



IDENTIDAD VISUAL **VARIANTES DE COLOR**

El color posee una gran importancia a la hora de lograr una efectiva identificación institucional.

La figura muestra las variantes de color del logotipo, nótese que siempre que se emplee en colores el fondo deberá ser o Blanco o Negro, nunca en Rosa, y para las variantes acromáticas sí podrán usar el fondo de color, nunca se empleará completamente el Rosa para el logo, esto atentaría contra la seriedad y el carácter de la compañía, así que se limitarán a lo que queda pautado en este manual.

IDENTIDAD VISUAL **ÁREAS DE RESTRICCIÓN**

La figura muestra el mínimo espacio necesario para que la identidad pueda ser percibida estéticamente agradable, este no debe ser invadido bajo ninguna circunstancia por ningún tipo de gráfico, imagen o texto, excepto en algunas ocasiones donde se necesite aumentar el tamaño, en estos casos se realizarán pruebas de rendimiento con muestras de población seleccionadas aleatoriamente, y solo se empleará si el resultado es positivo.



VARIANTE LARGA

CAMERATA **ROMEU**

REDUCCIÓN MÍNIMA

60 mm | 160 px

VARIANTE MEDIA

ROMEU

REDUCCIÓN MÍNIMA

40 mm | 90 px

VARIANTE CORTA

R

REDUCCIÓN MÍNIMA

7,0 mm | 20 px

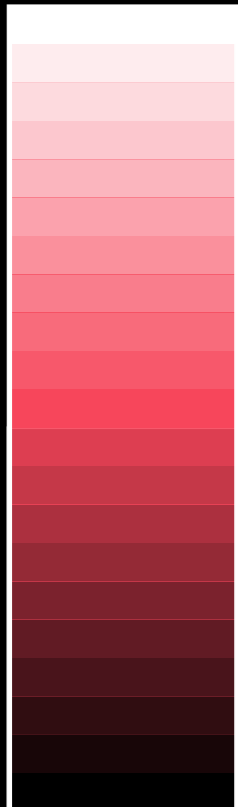
IDENTIDAD VISUAL

LÍMITES DE REDUCCIÓN

La Identidad está diseñada para adaptarse a situaciones de reductibilidad a fin de mejorar el rendimiento en los distintos soportes que requieran de pequeños tamaños. En la figura se muestran los mínimos de reducción .

OPACIDAD

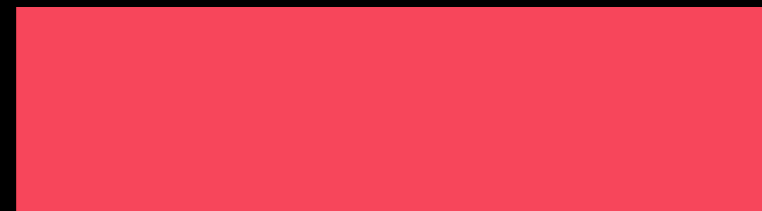
0 %
10 %
20 %
30 %
40 %
50 %
60 %
70 %
80 %
90 %
100 %
90 %
80 %
70 %
60 %
50 %
40 %
30 %
20 %
10 %
0 %



BLANCO

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

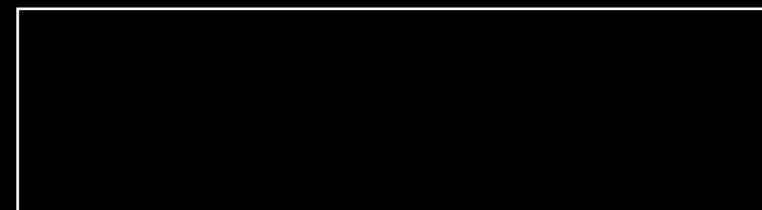
FFFFFFFF



ROSA

C: 0 R: 247
M: 83 G: 70
Y: 50 B: 91
K: 0

F7465B



NEGRO

C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100

000000

IDENTIDAD VISUAL

CÓDIGO DE COLOR

Los colores institucionales son un importante portador de comunicación por lo que se eligen los colores Blanco, Negro y en contraste con estos; el Rosa. Los primeros por sus connotaciones de elegancia, sobriedad y seriedad y el último en reflejo de la femineidad, sensualidad y lo juvenil y moderno de la compañía buscando un contraste con lo tradicional de su imagen.


Podrá emplearse opacidad para nuestros colores en ocasiones que se requiera.

Todas las aplicaciones se diseñarán sobre blanco o negro. El color Rosa se reservará para enfatizar en algunos momentos. No debe ser protagonista en ninguna aplicación, de lo contrario atentaría contra la identidad de la compañía otorgando atributos que no se desean comunicar.

Para el medio digital se sustituirá el negro puro por un gris R:7 G:7 B:7

MODERNA
multifuncional
GRATUITA
neohumanística

English



Sinkin Sans

Lo interesante es cómo atrapar al público nuevo,
no solamente por la imagen sino también por el repertorio,
(...); es difícil porque la música que pudiera estar afín es la
música electrónica, poner percusión, que se alejan de la
esencia de la camerata, pero no sería malo
hacer exploraciones en ese sentido.

ZENAIDA ROMEU

Español



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
&¿?!«»;

Sinkin Sans Thin
Sinkin Sans Thin Italic
Sinkin Sans Light
Sinkin Sans Light Italic
Sinkin Sans Regular
Sinkin Sans Italic
Sinkin Sans Medium
Sinkin Sans Medium Italic
Sinkin Sans Semibold
Sinkin Sans Semibold Italic
Sinkin Sans Bold
Sinkin Sans Bold Italic
Sinkin Sans Black
Sinkin Sans Black Italic

ETAPA **DESARROLLO**

IDENTIDAD
VISUAL

CÓDIGO
TIPOGRÁFICO

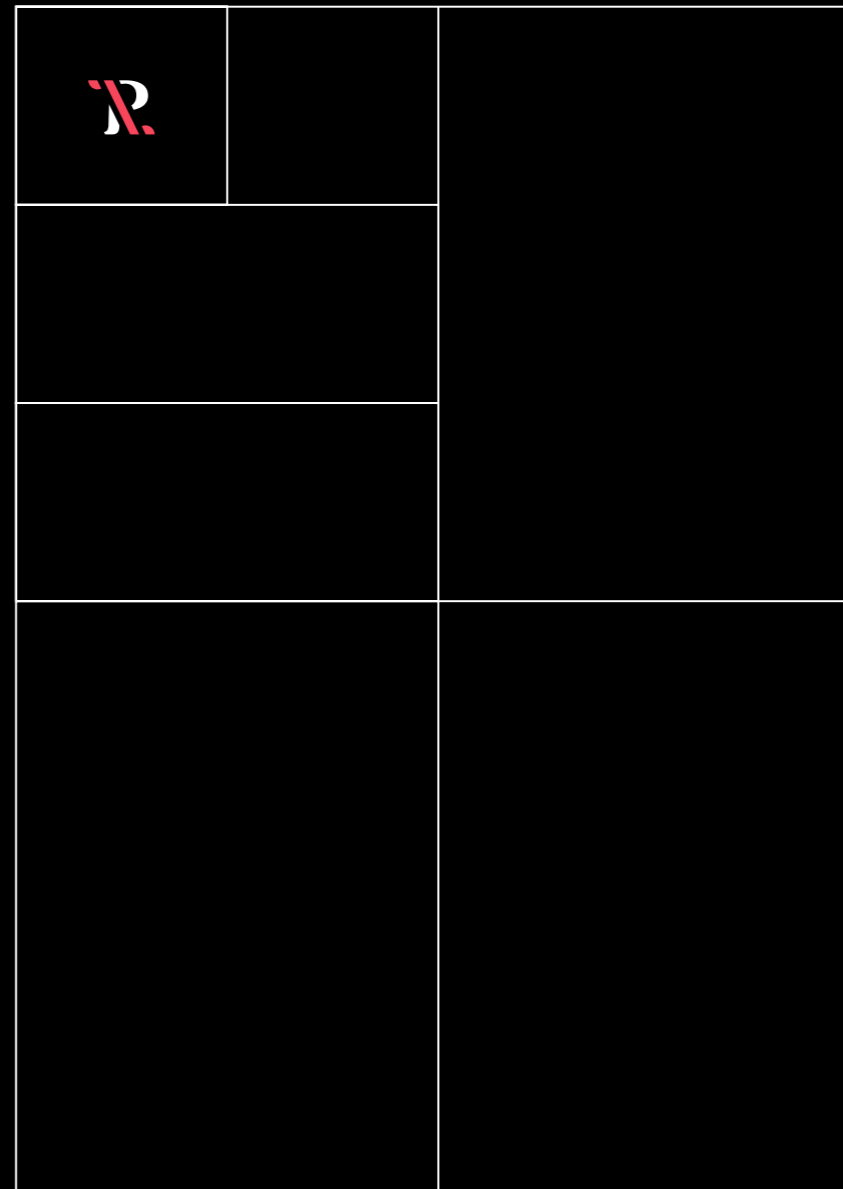
La Tipografía Institucional escogida es la ya previamente mencionada Sinkin Sans, debido a que aparte de comunicar algunos rasgos de la compañía posee una alta legibilidad, contiene ajustes pensados tanto para medio digital como medio impreso, lo que la hace muy versátil, además es una tipografía gratis proporcionada en Google Fonts con licencia OFL (Open Font License), la que permite su uso libremente en la web para diversos fines.

| 245 |

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL, SITIO WEB Y CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA **CAMERATA ROMEU**

VARIANTE VERTICAL 1

La identidad funcionando en el formato a nivel protagónico.



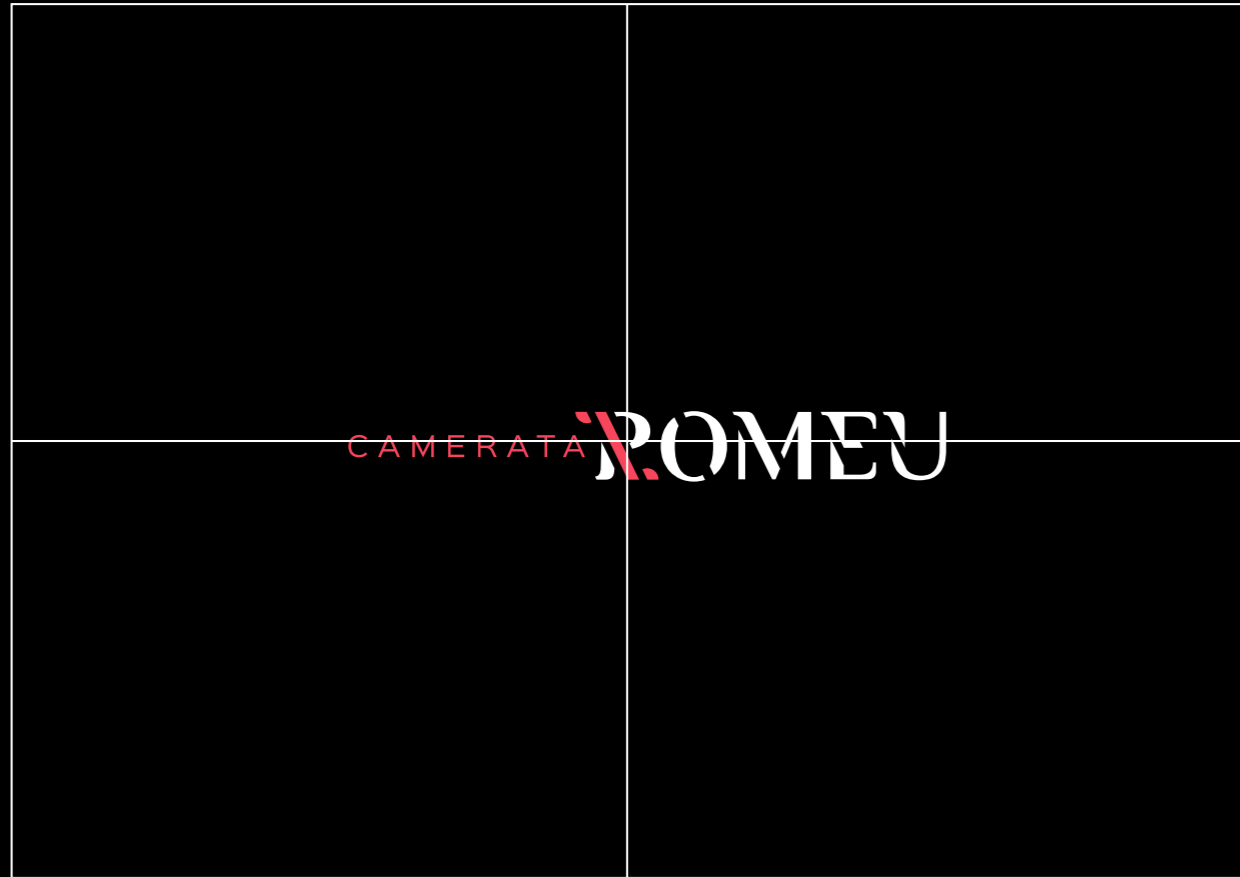
VARIANTE VERTICAL 2

La identidad funcionando en el formato a nivel secundario.

IDENTIDAD VISUAL **CÓDIGO COMPOSITIVO**

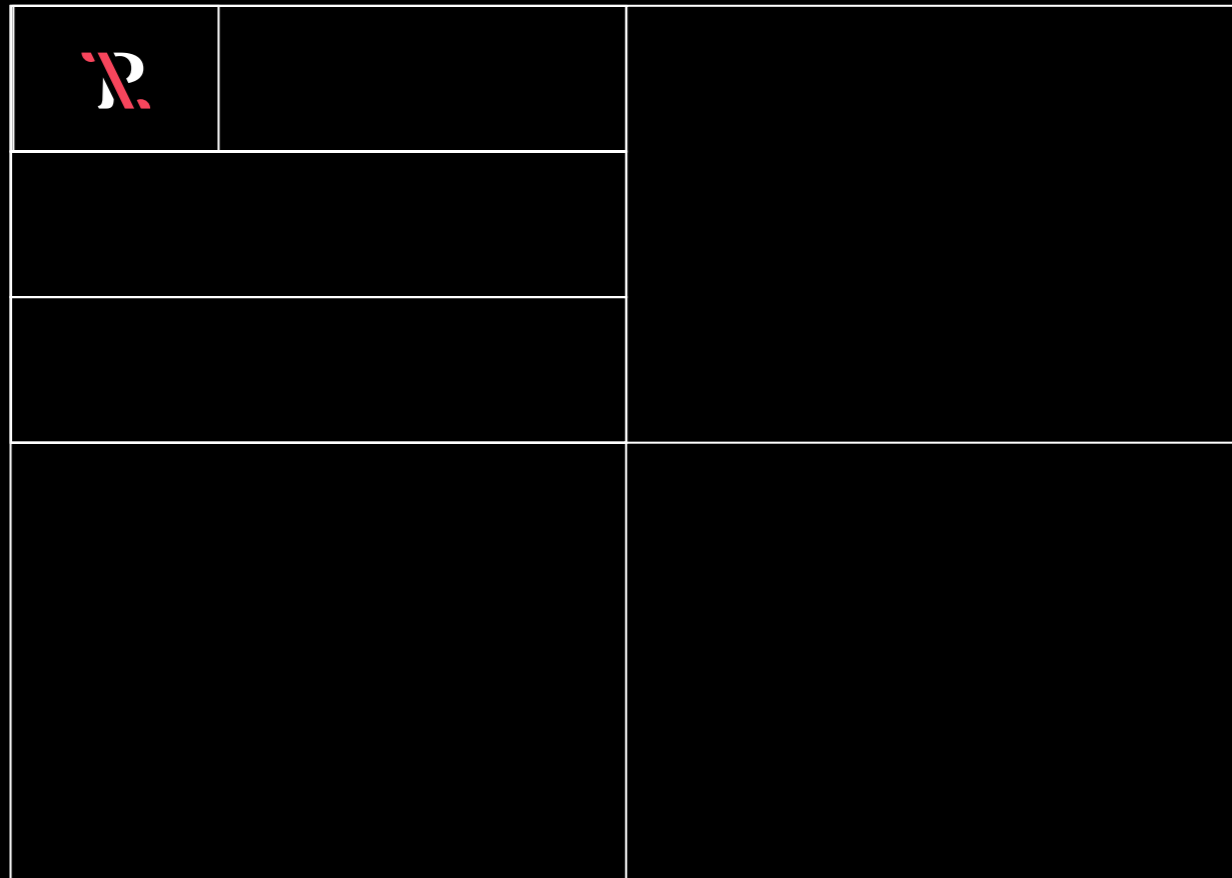
Se pautan dos variantes de composición para el identificador, una para funcionar en formatos verticales y otra para horizontales, buscando su rendimiento para cuando se necesita tanto como protagonista o como secundario.

En la variante vertical cuando se necesita el identificador como protagonista se centrará siempre con respecto al eje vertical, y se posicionará en el hemisferio sur del formato, mientras que cuando se necesite como secundario se posicionará en la esquina superior izquierda como se muestra en la figura, siempre respetando los límites de seguridad.



VARIANTE HORIZONTAL 1

La identidad funcionando en el formato a nivel protagónico.



VARIANTE HORIZONTAL 2

La identidad funcionando en el formato a nivel secundario.

ETAPA **DESARROLLO**

IDENTIDAD VISUAL **CÓDIGO COMPOSITIVO**

En la variante horizontal cuando se necesita el identificador como protagonista se centrará siempre con respecto al eje vertical y horizontal, mientras que cuando se necesite como secundario se posicionará en la esquina superior izquierda como se muestra en la figura, como siempre respetando los límites de seguridad.



**TRATAMIENTO
DE LA IMAGEN**

**CÓDIGO
FOTOGRAFICO**

Las imágenes son procesadas en 4 pasos principales:

1 - Recortado de la imagen.

2 - Suavizado de la piel usando el plugin de Nik Collection / Color Efex Pro 4 / Dynamic Skin Softener.

3 - Corrección cromática llevado a escala de grises con el uso del plugin de Nik Collection / Silver Efex Pro 2.

4 - Uso de capa de degradado en modo de fusión: Luz Suave, en un degradado del rosado F7465B a transparente.

SOFTWARE RECOMENDADO:

Adobe Photoshop CC 2017

DPI:


72 para medio digital.

150-300 para medio impreso dependiendo de los requerimientos de la imprenta.

IDENTIDAD VISUAL **GRÁFICA DE APOYO**

La gráfica de apoyo funcionará siempre como un contenedor de imagen, ya sea fotográfica, ilustrada, o simplemente líneas, es necesario que se genere una tridimensión para lograr el concepto de que el contenido está saliendo de ella, tal como el sonido sale de esta abertura en el instrumento.

Posee dos variantes; una para contener imágenes y otra para líneas horizontales, en cualquier caso se podrá hacer uso de las líneas diagonales como apoyo secundario, para determinadas ocasiones.



En ocasiones se podrá hacer uso de líneas diagonales como apoyo secundario.



VARIANTE 1

Se empleará para contener fotografía.

VARIANTE 2

Se empleará para soportes que no contengan fotografías.



ORIGEN

La gráfica de apoyo surge a partir del detalle del logotipo que referencia a la "f del violín", lugar de donde sale el sonido del instrumento.

IDENTIDAD VISUAL **CONVIVENCIA**

El Identificador de la Camerata Romeu aparecerá siempre a la izquierda de los demás identificadores y en algunas ocasiones se pondrá en un primer nivel. Se empleará siempre un filete para separarla de las demás marcas.

CAMERATA **ROMEU**



CAMERATA **ROMEU**



NO INCLINAR

CAMERATA **ROMEU**

NO DEFORMAR

CAMERATA **ROMEU**

NO REFLEJAR

ROMEU CAMERATA

NO COLOREAR

CAMERATA **ROMEU**

NO DESPROPORCIONAR

CAMERATA **ROMEU**

IDENTIDAD VISUAL **PROHIBICIONES**

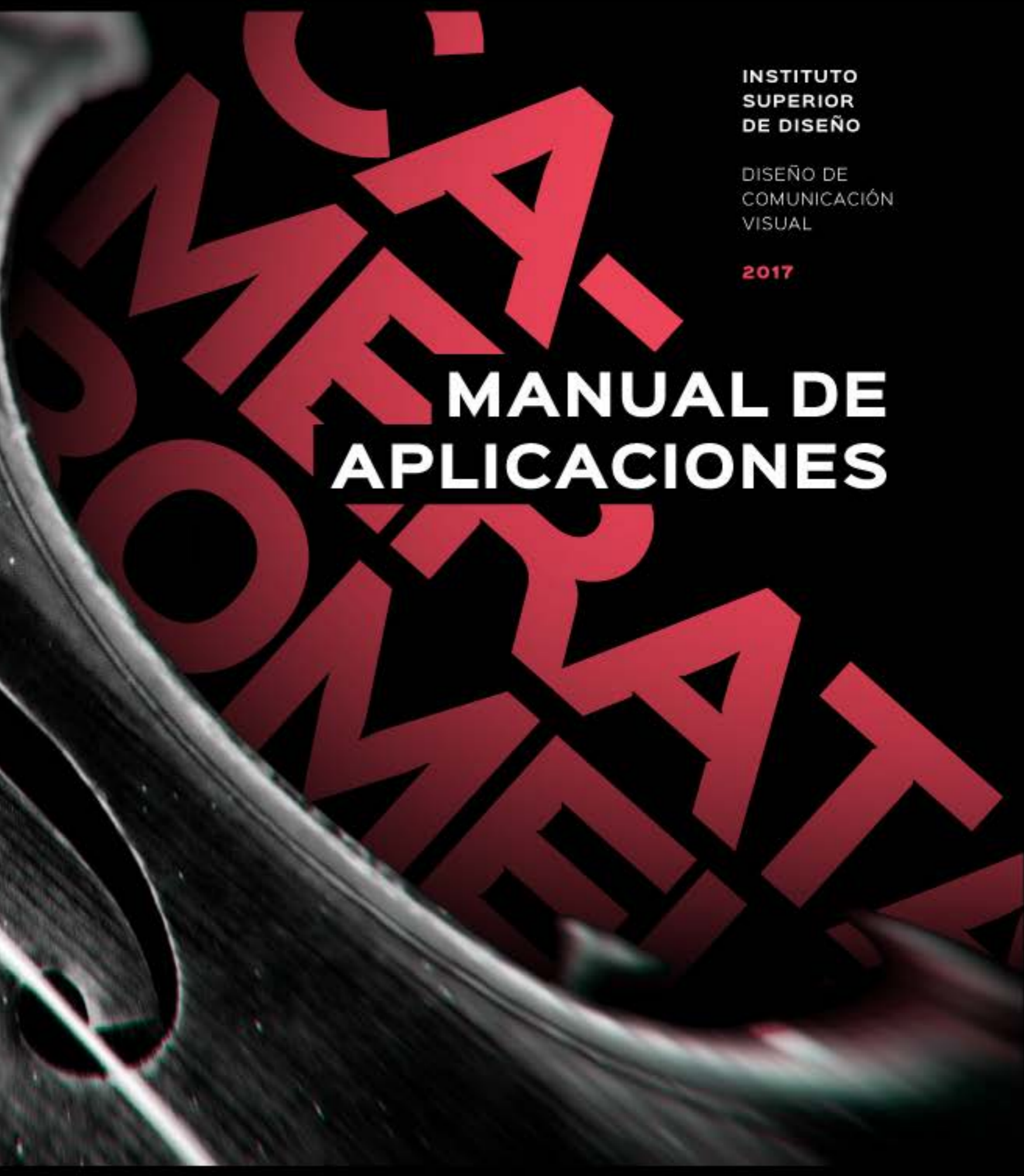
Es necesario respetar todas las normas pautadas en el presente manual a fin de garantizar el buen funcionamiento de la marca. Dicho esto, cualquier uso del identificador visual que obvie estas regulaciones estará arriesgando el rendimiento del sistema y con ello, la calidad visual de las piezas de comunicación que se generen.

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

MANUAL DE APLICACIONES





15 ENE 2017
AÑO 58 DE LA REVOLUCIÓN

EUSEBIO LEAL SPENGLER
HISTORIADOR DE LA CIUDAD DE LA HABANA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente:

ZENAIDA ROMEU
DIRECTORA CAMERATA ROMEU

Basílica Menor Convento de San Francisco de Asís
Calle de los Oficios entre Amargura y Churruga.
La Habana Vieja, Cuba

ETAPA **DESARROLLO**

SOPORTE
IMPRESO

APLICACIONES

PAPEL TIMBRADO PARA CARTA

VERSIÓN ESTÁNDAR

Formato: Carta (21,6 x 27,9 cm)
Ancho del Identificador: 1,68 cm

Fecha

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt /
Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Destinatario / Remitente

Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt / Altas /
Color Negro / Alineación Izquierda

Cargo Destinatario / Remitente

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas /
Color Rosa / Alineación Izquierda

Cuerpo de Texto / Despedida

Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt / Altas y
Bajas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Dirección

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt Altas /
Color Rosa / Alineación Izquierda



15 ENE 2017
AÑO 58 DE LA REVOLUCIÓN

EUSEBIO LEAL SPENGLER
HISTORIADOR DE LA CIUDAD DE LA HABANA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente:

ZENAIDA ROMEU
DIRECTORA CAMERATA ROMEU

Basílica Menor Convento de San Francisco de Asís
Calle de los Oficios entre Amargura y Churruga.
La Habana Vieja, Cuba

ETAPA **DESARROLLO**

**SOPORTE
IMPRESO**

APLICACIONES

PAPEL TIMBRADO PARA CARTA

VERSIÓN ECONÓMICA

Formato: Carta (21,6 x 27,9 cm)
Ancho del Identificador: 1,68 cm

Fecha

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Destinatario / Remitente

Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt / Altas /
Color Negro / Alineación Izquierda

Cargo Destinatario / Remitente

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas /
Color Negro / Alineación Izquierda

Cuerpo de Texto / Despedida

Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt / Altas y
Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

Dirección

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt Altas /
Color Negro / Alineación Izquierda



ELISEO LUAL SPENGLER
DIRECTOR DE LA CÁMARA DE LA ZAMORA

15 DE ABRIL DE 2017
MIS DE LA REVOLUCIÓN

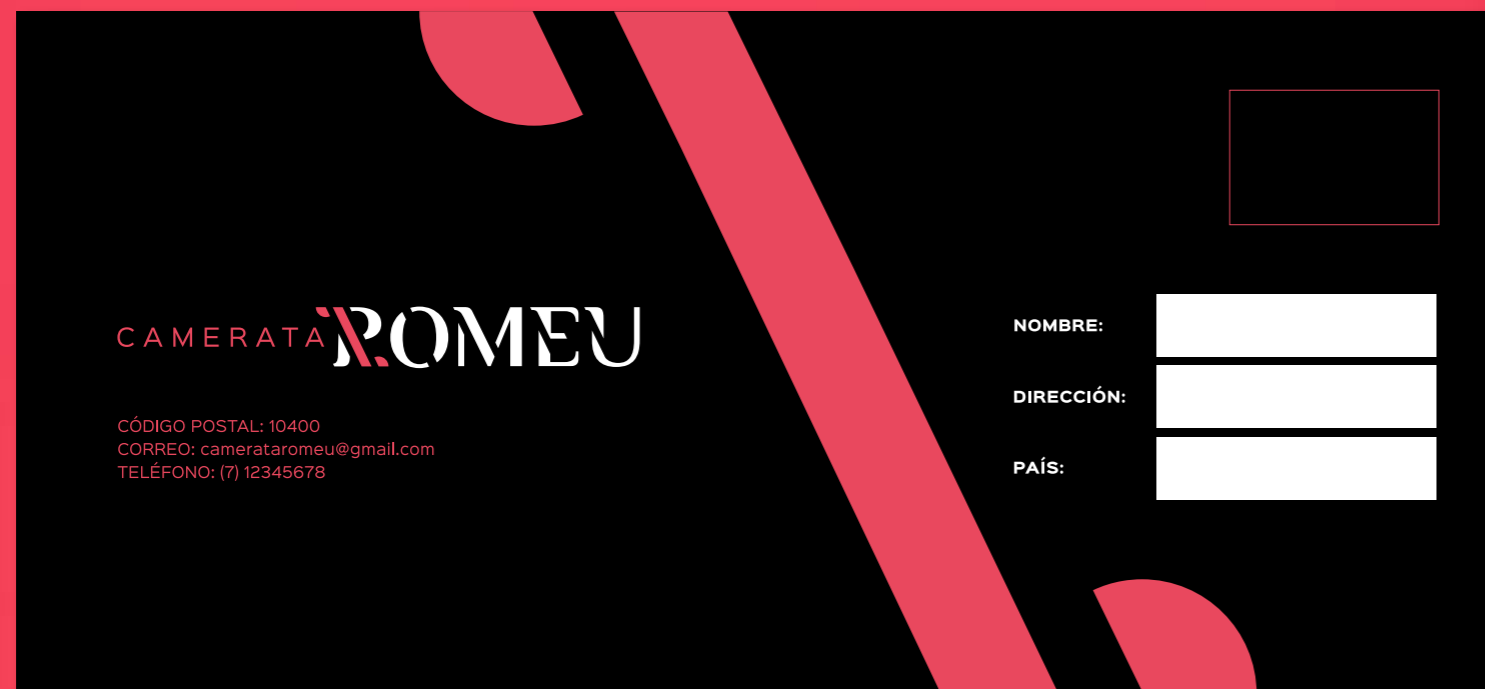
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut autem vero ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dapibus te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut autem vero ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dapibus te feugiat nulla facilisis.

Atentamente,

ZENaida ROMEU
DIRECTORA CÁMARA ZAMORA

El presente documento es una copia digitalizada de un documento original que forma parte de un expediente administrativo. El original se encuentra en el archivo de la Cámara de la Zamora. Fecha de digitalización: 15/04/2017.



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN DE LUJO (FRENTE)

Formato: 25 x 11,5 cm

Ancho del Identificador: 8,79 cm

Contactos

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Datos Destinatario

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN DE LUJO (REVERSO)

Formato: 25 x 11,5 cm

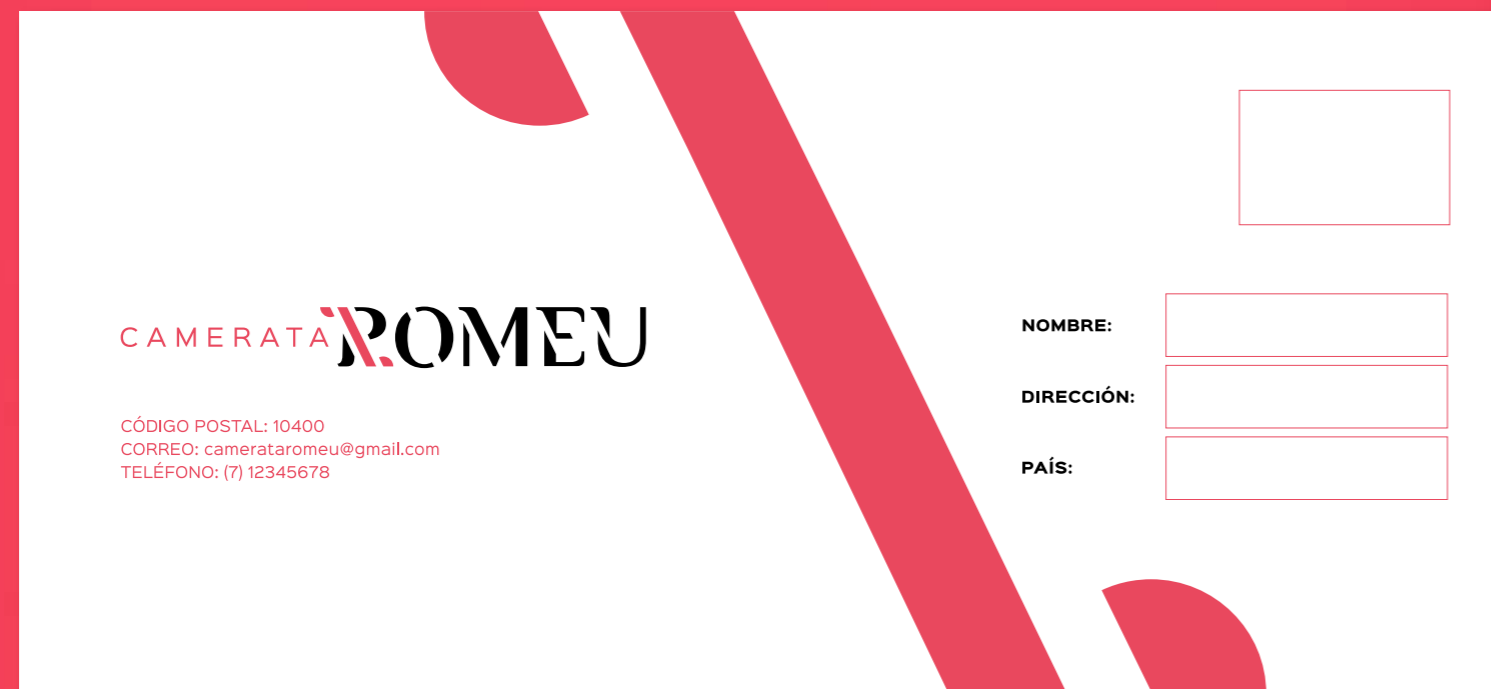
Ancho del Identificador: Acorde al Sello

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas / Color Rosa / Alineación Centrada

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Centrada





SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN ESTÁNDAR (FRENTE)

Formato: 25 x 11,5 cm

Ancho del Identificador: 8,79 cm

Contactos

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Datos Destinatario

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda



SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN ESTÁNDAR (REVERSO)

Formato: 25 x 11,5 cm

Ancho del Identificador: 1,25 cm

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas / Color Rosa / Alineación Centrada

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas y Bajas / Negro / Alineación Centrada

SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN ECONÓMICA (FRENTE)

Formato: 25 x 11,5 cm

Ancho del Identificador: 8,79 cm

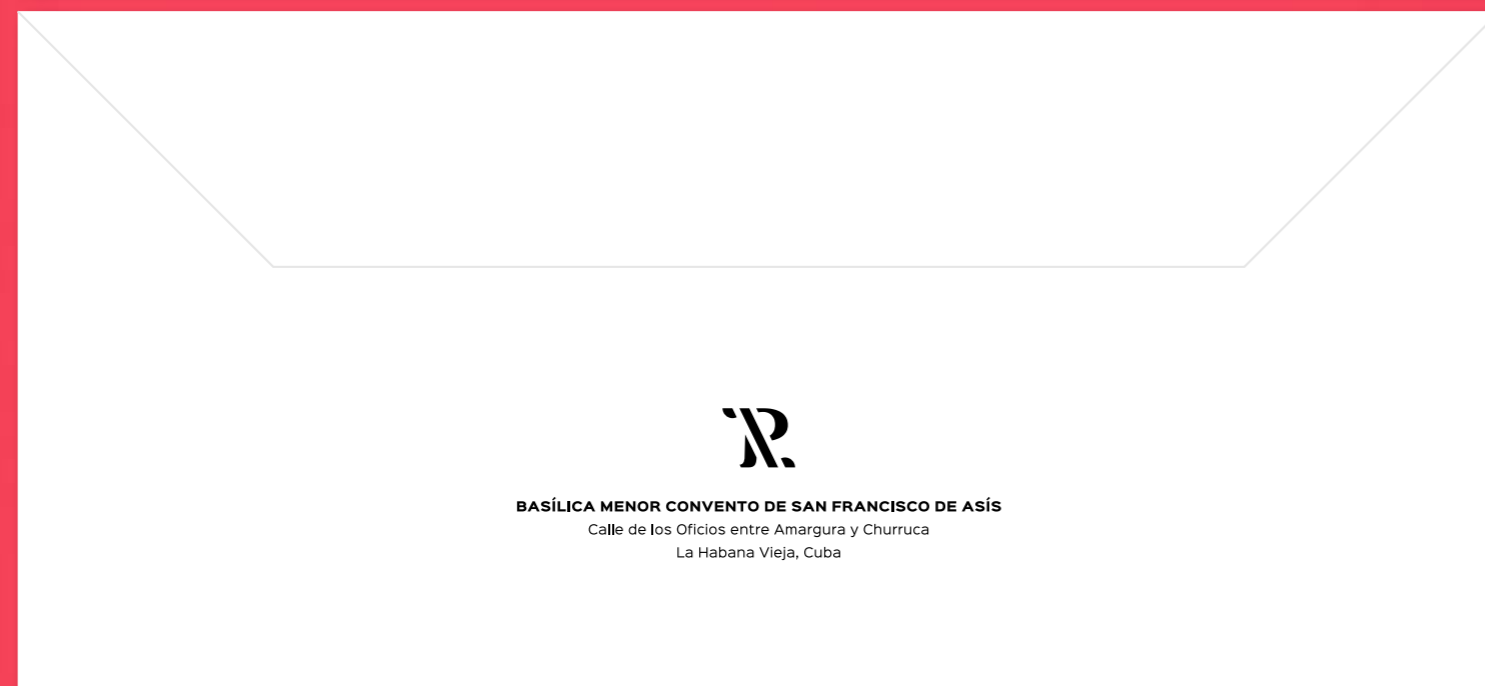
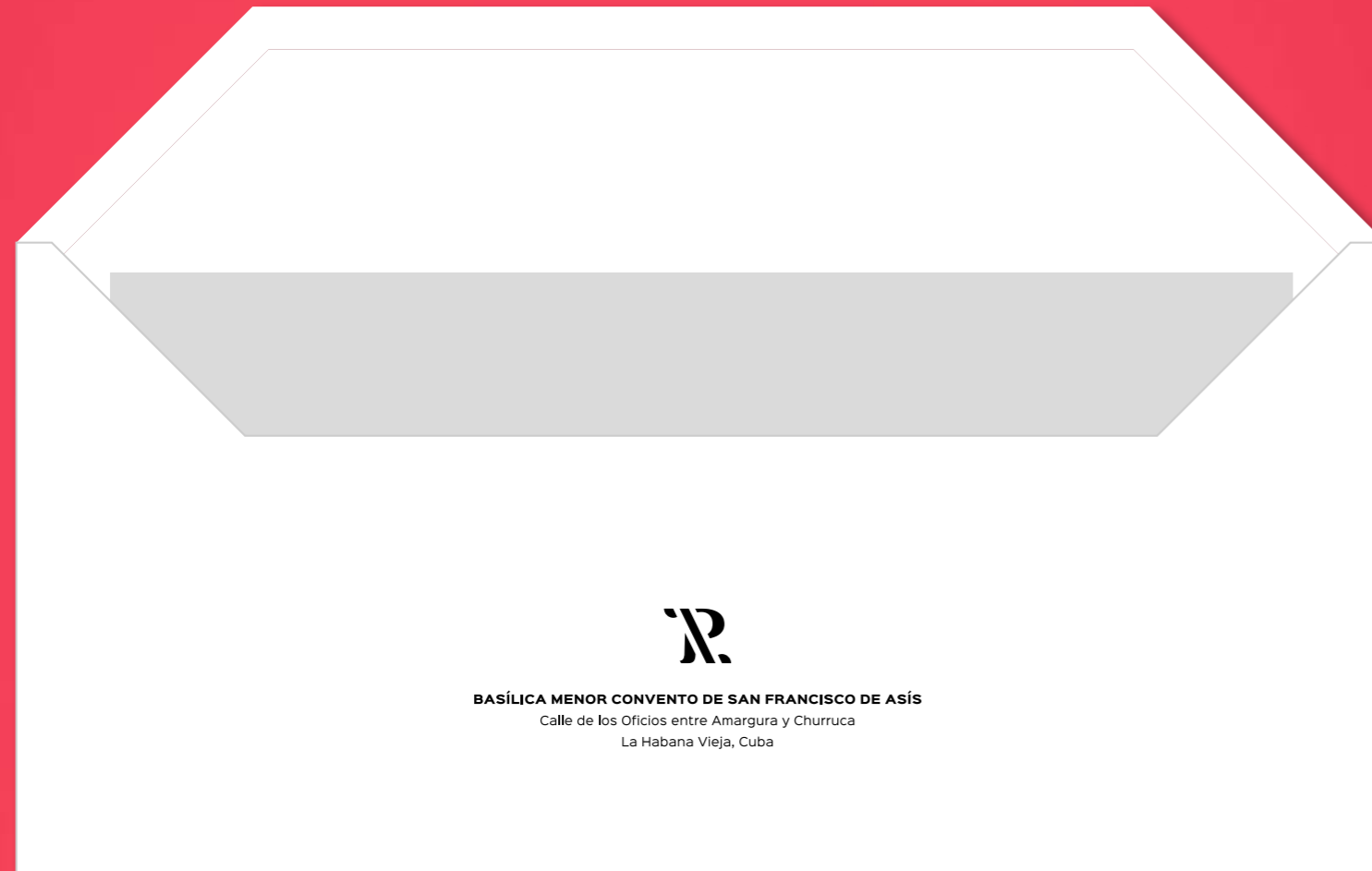
Contactos

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Datos Destinatario

Sinkin Sans Regular / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda





SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

SOBRE PARA CARTA

VERSIÓN ECONÓMICA (FRENTE)

Formato: 25 x 11,5 cm

Ancho del Identificador: 1,25 cm

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Centrada

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 6 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas y Bajas / Negro / Alineación Centrada



EUSEBIO LEAL SPENGLER
HISTORIADOR DE LA CIUDAD DE LA HABANA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

15 ENE 2017
AÑO 58 DE LA REVOLUCIÓN

ZENYDA ROMERO
DIRECCIÓN GENERAL DE CULTURA Y TURISMO



Atentamente

17
ma
na
o de
essa
accu
dus de





SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

TARJETA DE PRESENTACIÓN

VERSIÓN DE LUJO

Formato: 9 x 5 cm

Ancho del Identificador: 5,8 cm

Nombre

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 22 pt /
Altas / Color Blanco / Alineación Derecha

Cargo

Sinkin Sans Light / 6 pt / Interlinea: 11 pt / Altas /
Color Rosa / Alineación Derecha

Contactos

Sinkin Sans Light / 5 pt / Interlinea: 8 pt / Altas y
Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**



TARJETA DE PRESENTACIÓN

VERSIÓN ESTÁNDAR

Formato: 9 x 5 cm

Ancho del Identificador: 4,9 cm

Nombre

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 22 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Derecha

Cargo

Sinkin Sans Light / 6 pt / Interlinea: 11 pt / Altas /
Color Rosa / Alineación Derecha

Contactos

Sinkin Sans Light / 5 pt / Interlinea: 8 pt / Altas y
Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**



TARJETA DE PRESENTACIÓN

VERSIÓN ECONÓMICA

Formato: 9 x 5 cm

Ancho del Identificador: 4,9 cm

Nombre

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 22 pt /
Altas / Color Blanco / Alineación Derecha

Cargo

Sinkin Sans Light / 6 pt / Interlinea: 11 pt / Altas /
Color Negro / Alineación Derecha

Contactos

Sinkin Sans Light / 5 pt / Interlinea: 8 pt / Altas y
Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda



CAMERATA ROMEU



ZENNAIDA ROMEU

+595 112 2769
zennaid@camerataromeu.com
www.camerataromeu.com
Basílica Menor de San Francisco de Asís,
La Habana Vieja, La Habana, Cuba.



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

CARPETA PARA DOCUMENTOS

Formato: 59 x 37 cm

Ancho del Identificador Grande:

Nivel 1: 15 cm

Nivel 2: 9,5 cm

Ancho del Identificador Pequeño: 2,0 cm

Texto

Sinkin Sans Regular / 10 pt / Interlinea: 16 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Derecha





15 ENE 2017
AÑO 18 DE LA REVOLUCIÓN

ELISEBIO LIAL SPENGLER
HISTORIADOR DE LA CIUDAD DE LA HABANA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollisae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollisae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente:

ZENAI
DIRECTOR

CAMERATA **R**OMEU

SOPORTE IMPRESO APLICACIONES



INVITACIÓN

VERSIÓN DE LUJO

Formato: 20 X 10 cm
Ancho del Identificador: 12,2 cm

Texto de Invitación

Sinkin Sans Light / 10 pt / Interlinea: 20 pt / Altas / Color Blanco y Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /

Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Blanco y Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Tipo de Entrada

Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Rosa y Rosa 50 % (opacidad) / Alineación Derecha

SOPORTE IMPRESO APLICACIONES



INVITACIÓN

VERSIÓN ESTÁNDAR

Formato: 20 X 10 cm
Ancho del Identificador: 8,34 cm

Texto de Invitación

Sinkin Sans Light / 10 pt / Interlinea: 20 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /

Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Tipo de Entrada

Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Rosa y Rosa 50 % (opacidad) / Alineación Derecha

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**



INVITACIÓN

VERSIÓN ECONÓMICA

Formato: 20 X 10 cm
Ancho del Identificador: 8,34 cm

Texto de Invitación

Sinkin Sans Light / 10 pt / Interlinea: 20 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /

Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Tipo de Entrada

Sinkin Sans Light / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Derecha

CAMERATA **ROMEU**

TIENE EL HONOR DE INVITARLE
HAVE THE HONOR TO INVITE YOU

ASÍLICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASÍS 5 ENE 2018 18:00 PM
JAN

Calle de los Oficios entre Amargura y Churruga. La Habana Vieja



VALENTINA LE PEREZ



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN DE LUJO (FRENTE)

Formato: 8 X 18 cm

Ancho del Identificador: 6,8 cm

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Título

Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 23 pt / Altas /
Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color
Blanco y Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN DE LUJO (REVERSO)

Formato: 8 X 18 cm

Ancho del Identificador: 6,8 cm

Programa

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa y Rosa 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Black y Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 4: Sinkin Sans Italic / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 5: Sinkin Sans Italic / 6 pt / Interlinea: 10 pt / Bajas / Color Blanco / Alineación Derecha



SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN ESTÁNDAR (FRENTE)

Formato: 8 X 18 cm
Ancho del Identificador: 6,8 cm

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Título

Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 23 pt / Altas /
Color Negro y Rosa / Alineación Derecha

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color
Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

« **4**
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

PROGRAMA
PROGRAM

ACTO I / ACT I 17:55 min
PRELUDIO
Comp. Leo Brower

ACTO II / ACT II 34:55 min
TIEMPO DE DOLOR
Comp. Leo Brower

TIEMPO DE LUZ
Comp. Leo Brower

ACTO III / ACT III 7:55 min
FIN DEL ODIO
Comp. Leo Brower

BASÍLICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASÍS

5 ENE 2018 18:00 PM
JAN

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN ESTÁNDAR (REVERSO)

Formato: 8 X 18 cm
Ancho del Identificador: 6,8 cm

Programa

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Rosa y Rosa 50 % (opacidad) / Alinea-
ción Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Black y Light / 8 pt / Interlinea:
12 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 4: Sinkin Sans Italic / 7 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas y Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 5: Sinkin Sans Italic / 6 pt / Interlinea: 10 pt /
Bajas / Color Negro / Alineación Derecha



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN ECONÓMICA (FRENTE)

Formato: 8 X 18 cm

Ancho del Identificador: 6,8 cm

Título

Sinkin Sans Black / 19 pt / Interlinea: 23 pt / Altas / Color Negro / Alineación Derecha

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Fecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

« 4 TIEMPOS EN LA HABANA »

PROGRAMA PROGRAM

ACTO I / ACT I 17:55 min
PRELUDIO
Comp. Leo Brower

ACTO II / ACT II 34:55 min
TIEMPO DE DOLOR
Comp. Leo Brower

TIEMPO DE LUZ
Comp. Leo Brower

ACTO III / ACT III 7:55 min
FIN DEL ODIO
Comp. Leo Brower

BASÍLICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASÍS

5 ENE 2018 18:00 PM
JAN

SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

VOLANTE PARA CONCIERTO

VERSIÓN ECONÓMICA (REVERSO)

Formato: 8 X 18 cm
Ancho del Identificador: 6,8 cm

Programa

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Negro y Negro 50 % (opacidad) / Ali-
neación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Black y Light / 8 pt / Interlinea:
12 pt / Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 4: Sinkin Sans Italic / 7 pt / Interlinea: 11 pt /
Altas y Bajas / Color Negro / Alineación Izquierda

Nivel 5: Sinkin Sans Italic / 6 pt / Interlinea: 10 pt /
Bajas / Color Negro / Alineación Derecha



«4
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

PROGRAMA
PROGRAM

ACTO I / ACT I 17:35 min
PRELUDIO
Comp. Leo Braker

ACTO II / ACT II 24:22 min
TIEMPO DE DOLOR
Comp. Leo Braker

TIEMPO DE LUZ
Comp. Leo Braker

ACTO III / ACT III 24:22 min
FIN DEL ODIO
Comp. Leo Braker

BASÍLICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASÍS

5 ENE 2016 18:00 PM
JAN

«4
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

BASÍLICA
MENOR
DE SAN
FRANCISCO
DE ASÍS

18:00 PM

5 ENE 2016
JAN

CAMERATA ROMEU

«4
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

«4
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

«4
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

PROGRAMA PARA CONCIERTO (DÍPTICO)

FRENTE

Formato: Carta (21,6 x 27,9 cm)
Ancho del Identificador: 8,79 cm

Título

Sinkin Sans Black / 26 pt / Interlinea: 30 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Fecha

Sinkin Sans Black / 10 pt / Interlinea: 14 pt / Altas / Color Blanco y Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Créditos

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa y Blanco / Alineación Centrada



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

PROGRAMA PARA CONCIERTO (DÍPTICO)

REVERSO

Formato: Carta (21,6 x 27,9 cm)
Ancho del Identificador: 6,8 cm

Título

Sinkin Sans Black / 16 pt / Interlinea: 19 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Programa

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 30pt y 24 pt (Inglés) / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa y Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Black y Light / 10 pt / Interli-

nea: 16 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Light / 10 pt / Interlinea: 16 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 4: Sinkin Sans Italic / 10 pt / Interlinea: 16 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 5: Sinkin Sans Italic / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Bajas / Color Blanco / Alineación Derecha

Créditos

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Negro y Blanco / Alineación Izquierda



«4»
TIEMPOS
EN LA
HABANA

BASILICA
MENOR
CONVENTO
DE SAN
FRANCISCO
DE ASIS

18:00 PM
5 ENE 2018
JAN

CAMERATA
POMEU

«4»
TIEMPOS
EN LA
HABANA

HABANA



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

CARTEL PARA CONCIERTO

Formato: 50 x 70 cm
Ancho del Identificador: 33 cm

Título

Sinkin Sans Black / 100 pt / Interlinea: 120 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Fecha

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 80 pt / Interlinea: 96 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Derecha

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 40 pt / Interlinea: 48 pt / Altas / Color Blanco 50 % (opacidad) / Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 24 pt / Interlinea: 29 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Light / 24 pt / Interlinea: 29 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

CAMERATA **ROMEU**

5 ENERO
JAN 5th

« **4**
TIEMPOS
EN LA
HABANA »

5 ENERBASILICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASIS



CAMERATA **ROMEU**

5 ENERO
JAN 5th

« **4**
TIEMPOS
EN LA
HABANA
»

5 ENERO BASÍLICA MENOR
DE SAN FRANCISCO
DE ASÍS





SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

PLEGABLE PROMOCIONAL (TRÍPTICO)

FRENTE

Formato: A4 21 x 29,7 cm

Ancho del Identificador Grande: 6,25 cm

Ancho del Identificador Pequeño: 6,25 cm

Títulos

Nivel 1: Sinkin Sans Black / 18 pt / Interlinea: 25 pt /
Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Black / 16 pt / Interlinea: 20 pt /
Altas / Color Rosado / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Black / 12 pt / Interlinea: 16 pt /
Altas / Color Rosado (opacidad 50 %) / Alineación Izquierda

Cuerpo de Texto

Nivel 1: Sinkin Sans Regular / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
Altas y Bajas / Color Blanco (opacidad 50 %) /
Alineación Izquierda



SOPORTE IMPRESO APLICACIONES

PLEGABLE PROMOCIONAL (TRÍPTICO)

REVERSO

Formato: A4 (21 x 29,7 cm)
Ancho del Identificador: 6,25 cm

Nivel 2: Sinkin Sans Black / 6 pt / Interlinea: 12 pt /
 Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Título

Cuerpo de Texto

Nivel 2: Sinkin Sans Black / 21 pt / Interlinea: 26 pt /
 Altas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 1: Sinkin Sans Regular / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
 Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Black / 16 pt / Interlinea: 20 pt /
 Altas / Color Blanco (opacidad 50%) / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Regular / 8 pt / Interlinea: 12 pt /
 Altas y Bajas / Color Blanco (opacidad 50%) /
 Alineación Izquierda

Dirección

Nivel 1: Sinkin Sans Bold / 6 pt / Interlinea: 12 pt /
 Altas / Color Rosado / Alineación Izquierda



BASILICA MENOR
CONVENTO DE SAN
FRANCISCO DE ASIS
Calle de los Oficios entre
Amargura y Churrucá,
La Habana Vieja, Cuba.

SOBRE TRAJES
SUJES
ABOUT SUJES





CONCIERTO PARA VIOLIN
JOHANN SEBASTIAN BACH

CONCIERTO PARA VIOLIN
JOHANN SEBASTIAN BACH
Calle de las Clavijas entre
Florencia y Chorrera,
La Habana-Cuba, Cuba.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

DISCOS PROMOCIONALES

FABRICADOS DE PLÁSTICO

Formato: 12 x 12 cm

Ancho del Identificador Grande: 8,34 cm

Ancho del Identificador Mediano: 1,45 cm

Títulos

Sinkin Sans Black / 30 pt / Interlinea: 38 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Sinkin Sans Black / 12 pt / Interlinea: 15 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Sinkin Sans Black / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Blanco / Alineación Centrada

Canciones

Nivel 1: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Italic / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Italic / 6 pt / Interlinea: 10 pt / Bajas / Color Blanco / Alineación Derecha



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

DISCOS PROMOCIONALES

FABRICADOS DE CARTULINA

Formato: 12 x 12 cm

Ancho del Identificador Grande: 8,34 cm

Ancho del Identificador Mediano: 1,45 cm

Títulos

Sinkin Sans Black / 30 pt / Interlinea: 38 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Sinkin Sans Black / 12 pt / Interlinea: 15 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha

Canciones

Nivel 1: Sinkin Sans Light / 8 pt / Interlinea: 12 pt / Altas / Color Rosa / Alineación Izquierda

Nivel 2: Sinkin Sans Italic / 7 pt / Interlinea: 11 pt / Altas y Bajas / Color Blanco / Alineación Izquierda

Nivel 3: Sinkin Sans Italic / 6 pt / Interlinea: 10 pt / Bajas / Color Blanco / Alineación Derecha

SOPORTE
IMPRESO

APLICACIONES

LABEL PARA DISCOS

FABRICADOS DE VINILO ADHESIVO

Formato: 10 cm (diámetro)

Títulos

Sinkin Sans Black / 17 pt / Interlinea: 21 pt / Altas / Color Blanco y Rosa / Alineación Derecha e Izquierda





TIEMPOS 4
EN LA
HABANA

TIEMPOS 4
EN LA
HABANA

NEW

JEWEL CASE



SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**



CINTAS ADHESIVAS

Formato: 5 cm

Ancho del Identificador Grande: 15,3 cm



CAMERATA ROMEU

CAMERATA ROMEU



CAMERATA ROMEU











CAMERATA ROMEU







SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

FONDOS DE PANTALLA PARA PC

Formato: 1920 X 1080 px

Ancho del Identificador Grande: 642 px

FONDOS DE PANTALLA PARA LAPTOP

Formato: 1366 X 768 px

Ancho del Identificador Grande: 457 px



CAMERATA ROMEU

CUBA'S FIRST WOMEN
STRING ORCHESTRA

MacBook

AVATAR



BANNER



PUBLICACIÓN



SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

PAUTA PARA FACEBOOK

Avatar: 300 X 300 px

Tamaño del Identificador Pequeño: 185 px

Banner: 823 x315 px

Tamaño del Identificador Grande: 400 px

Publicación: 1200 X 717 px

Tamaño del Identificador Grande: 700 px



Camerata Romeu @CamerataRomeu

- Home
- About
- Notes
- Email Signup
- Photos
- Reviews
- Videos
- Likes
- Posts

Create a Page



Liked Message More

Contact Us

Status Photo/Video

Write something on this Page...

Every Interaction 23 hrs - Perspective FM : #15 How to create a winning proposal with Dylan Baskind from Qwilr



Business service • London, United Kingdom 4.7 stars

Search for posts on this Page

306 people like this Alex Marin and 3 other friends

9 people have been here Alex Marin

Invite friends to like this page

4.7 of 5 stars 3 reviews View reviews

SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

AVATAR

BANNER



PAUTA PARA YOUTUBE

Avatar: 250 X 250 px

Tamaño del Identificador Pequeño: 130 px

Banner: 2560 x423 px

Tamaño del Identificador Grande: 640 px

Videos: 1920 X 1080 px

What to Watch

BEST OF YOUTUBE

- Popular on YouTube
- Music
- Sports
- Gaming
- Education
- Movies
- TV Shows
- News
- Spotlight

Browse channels

Sign in now to see your channels and recommendations!

Sign in



Camerata Romeu

Subscribe 311

- Home
- Videos
- Playlists
- Channels
- Discussion
- About

Video Title

0:28 / 1:49

Me siento Romántica

9,999,999 views 1 year ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu =ut fugit, sed quia consequuntur nesciunt. Neque porro quisquam est... [Read more](#)

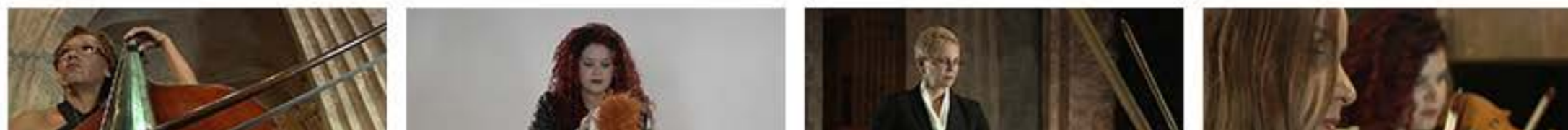
Featured Channels

- Channel Name [Subscribe](#)
- Channel Name [Subscribe](#)
- Channel Name [Subscribe](#)
- Channel Name [Subscribe](#)

Popular Channels on YouTubes

- Channel Name [Subscribe](#)
- Channel Name [Subscribe](#)

Uploads





SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

ANIMACIÓN DE MARCA

FOTOGRAMAS

Formato: 1920 X 1080 px

Tamaño del identificador: 1920 X 1080 px

Se empleará a modo de crédito en todas las aplicaciones audiovisuales.


SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

LOGO SONORO

PENTAGRAMA

Un sonido propio de Camerata Romeu, podrá emplearse al término de piezas musicales, o como apoyo para algunos audiovisuales, constituyendo un sello musical, a su tiempo se posicionará en la mente del público como otro método de comunicación institucional de la compañía.





INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

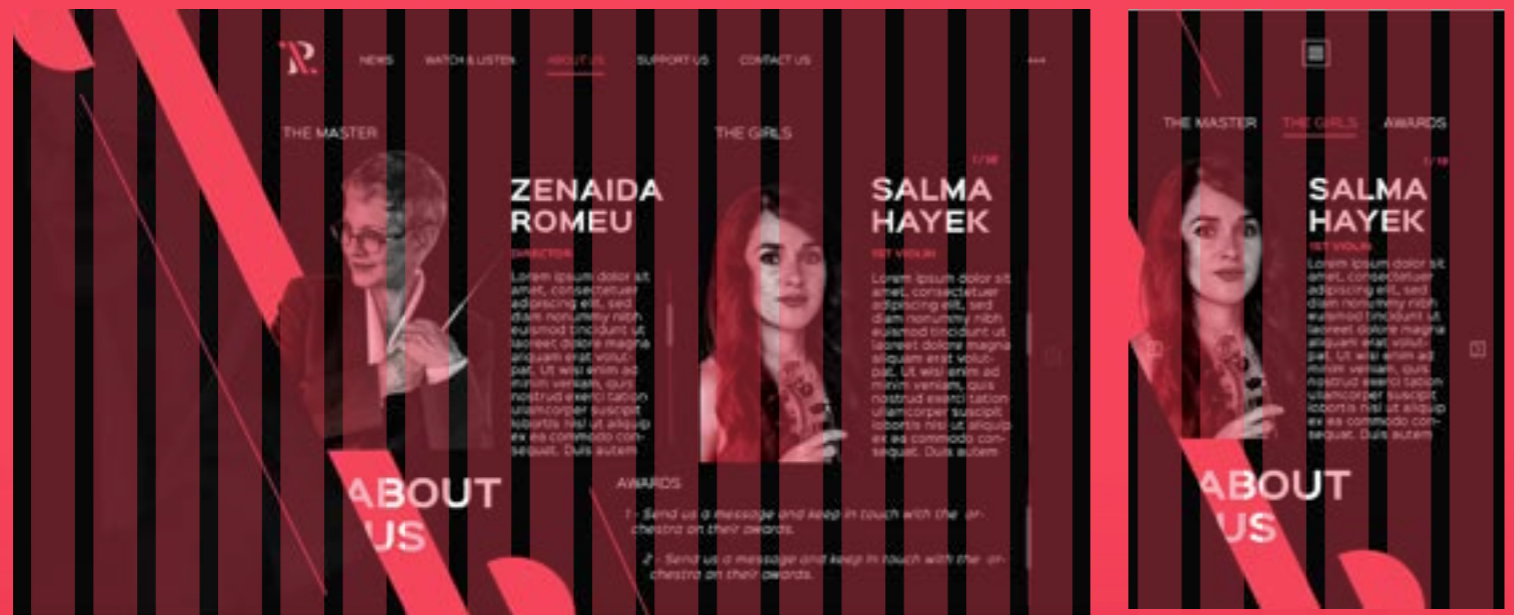
2017

MANUAL DE ESTILOS GRÁFICOS DEL SITIO WEB

59 px
20 px



24 columnas 1920 px



17 columnas 1366 px

6 columnas 480 px

SITIO WEB GRILLA

Se usa una grilla de 24 columnas que permite mayores opciones compositivas y una mayor flexibilidad entre dispositivos, teniendo en cuenta la resolución Full Hd como el mayor punto de ruptura.

Para el punto de ruptura de 1366 la grilla usa 17 columnas; para 1024 usa 13 y para 480 px usa 6.

SITIO WEB

SISTEMA ICONOGRÁFICO

Se usó el paquete de íconos de licencia gratuita Themify. Cuenta con un sistema muy completo integrado por más de 300 íconos con una estética moderna y con el uso de la línea como principal recurso formal, elemento que adecuaba coherentemente el concepto del mismo al presentado durante este trabajo de diploma como sistema de identidad visual para la Camerata Romeu.



CÓDIGOS DE THEMIFY

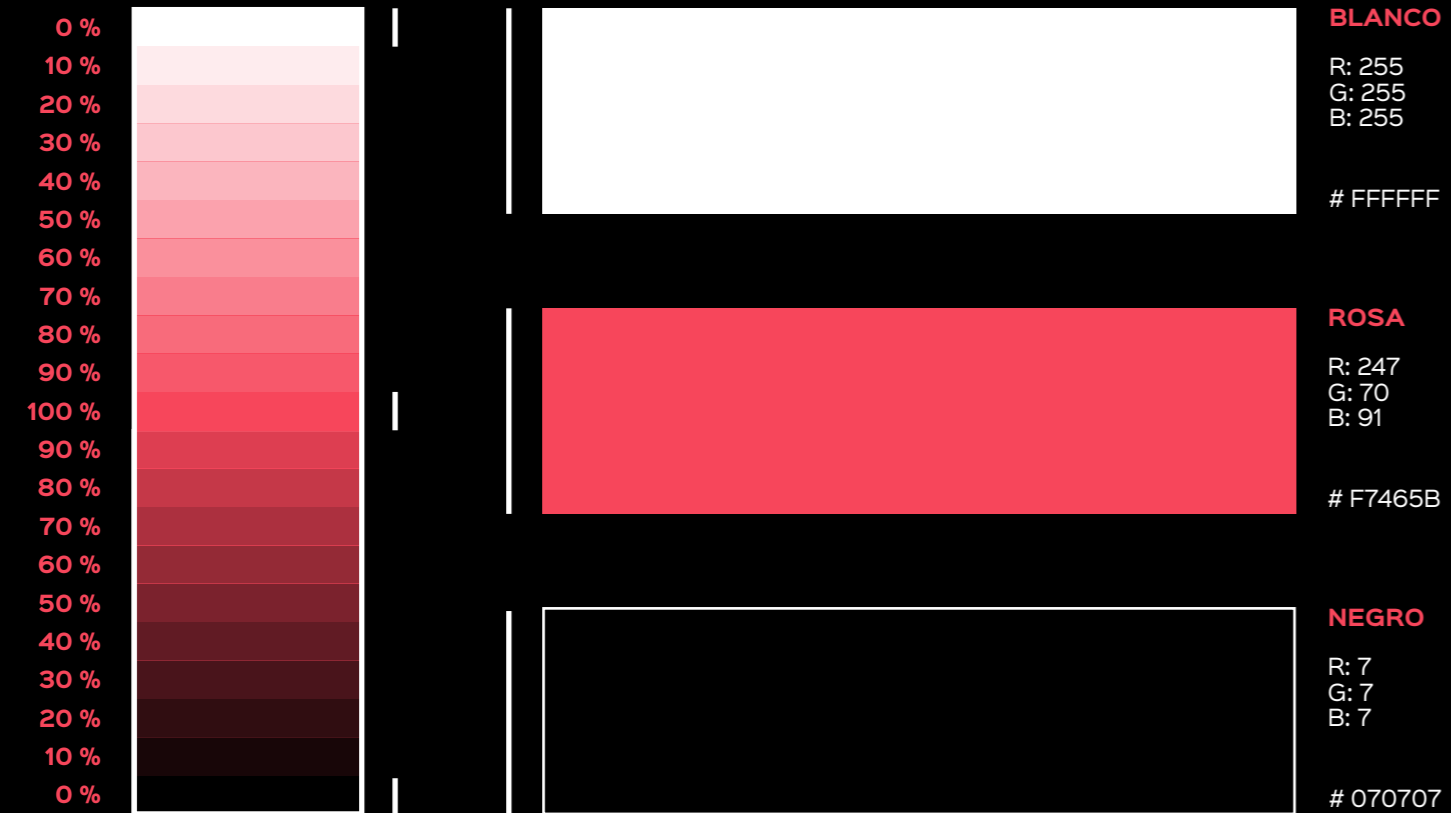


TAMAÑOS SEGÚN PUNTO DE RUPTURA

Escritorio
Tablet  20 px x 20 px

Móvil  32 px x 32px

OPACIDAD



SITIO WEB **CÓDIGO DE COLOR**

En la web se usa el rosado para los llamados de atención, énfasis, elementos de apoyo gráfico y estados de activación en correspondencia con lo pautado en el manual de identidad de la Camerata Romeu.

El blanco ,por su parte, constituye el color para los estados por defecto, para los cuerpos de texto y titulares.

VALORACIONES

96 px h1

65 px h2

54 px h3

40 px h4

20 px h5

16 px h6

14 px p

FAMILIA
TIPOGRÁFICA

CÓDIGO
TIPOGRÁFICO

Se utiliza la familia tipográfica Sinkin Sans como fuente para la web en sus variantes:

SINKIN SANS 200 XLight

SINKIN SANS 300 Light

SINKIN SANS 400 Regular

SINKIN SANS 700 Bold

SINKIN SANS 700 Bold Italic

SINKIN SANS 800 Black



**TRATAMIENTO
DE LA IMAGEN**

**CÓDIGO
FOTOGRAFICO**

PROCESO:

- 1 - Recortado de la imagen.
- 2 - Suavizado de la piel usando el plugin de Nik Collection / Color Efex Pro 4 / Dynamic Skin Softener.
- 3 - Corrección cromática llevado a escala de grises con el uso del plugin de Nik Collection / Silver Efex Pro 2.
- 4 - Uso de capa de degradado en modo de fusión: Luz Suave, en un degradado del rosado **F7465B** a transparente.

SOFTWARE UTILIZADO:

Adobe Photoshop CC 2017

FORMATO:

PNG

MODO DE COLOR:

RGB

DPI:

72

ESTADO ORIGINAL



FILTRO APLICADO

IMÁGENES
DE PUBLICACIONES

CÓDIGO FOTOGRAFICO

Para las publicaciones en el sitio web se utiliza sobre las imágenes la capa de degradado en modo de fusión: Luz Suave, en un degradado del rosado **F7465B** a transparente.

FORMATO:

JPG

MODO DE COLOR:

RGB

DPI:

72

ESTADOS

INACTIVO OVER ON CLICK ACTIVADO BLOQUEADO

NEWS

NEWS

NEWS

NEWS

SCROLL DOWN



SCROLL DOWN



ROMEU

SHOW

12

SHOW

12

SHOW

12

SHOW

12

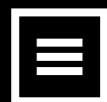
JULY JULY JULY

EN

EN

EN

EN ES



SEND

SEND

SEND

SEND

SEND

ETAPA **DESARROLLO**

ESTADOS DE INTERACCIÓN

CÓDIGO DE INTERACCIÓN

El cambio de estado de On Click a Activado es a través de una animación donde el blanco se transforma en rosado, primero la barra inferior o el contenedor y luego el componente completo.

| 323 |

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL, SITIO WEB Y CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA **CAMERATA ROMEU**



NEWS

WATCH & LISTEN

ABOUT US

SUPPORT US

CONTACT US

CAMERATA ROMÉU

MENÚ PRINCIPAL

IDENTIFICADOR



SEND

SEND

BOTONES



ICONÓGRAFÍA

SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem

CUERPOS DE TEXTO

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON



7:25 min

REPRODUCTOR DE VIDEO

EN ES

Search



4 CUERDAS EN LA HABANA

LISTEN MORE

INTERACCIONES

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

SHOW

SPRITE / RELACIÓN ESTÉTICA ENTRE LOS COMPONENTES DE LA WEB





menú secundario

secuencia de imágenes

identificador

CAMERATA ROMEU

alerta de scroll

SCROLL DOWN

ROMEU

SCROLL DOWN

CAMERATA ROMEU

CAMERATA ROMEU

CAMERATA ROMEU

ANIMACIÓN DE
ZENAIDA ROMEU

PÁGINA PRINCIPAL

El scroll activa una animación donde Zenaida “abre la orquesta” y salen los componentes del menú principal.





ROMEU

NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

EN
Q
O
T
O

WOMEN'S
STRING
ORCHESTRA

WOMEN
STRING
ORCHESTRA

SUPPORT US CONTACT US

EN
Q
O
T
O

R

NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

CUBA'S
FIRST

WOMEN
STRING
ORCHESTRA

R

NEWS
WATCH & LISTEN
ABOUT US
SUPPORT US
CONTACT US

EN
Q
O
T
O

WOMEN
STRING
ORCHESTRA



secuencia de imágenes finalizada

menú principal

menú secundario

CUBA'S
FIRST

WOMEN
STRING
ORCHE

WOMEN
STRING
ORCHESTRA

WOMEN
STRING
ORCHESTRA

ROMEU NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

EN
Q
T
P

ROMEU NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

ROMEU NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

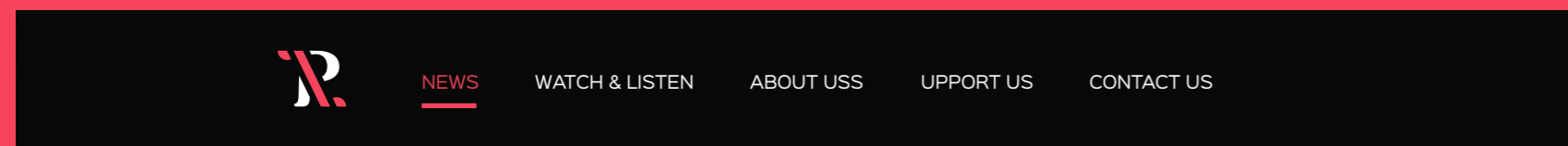
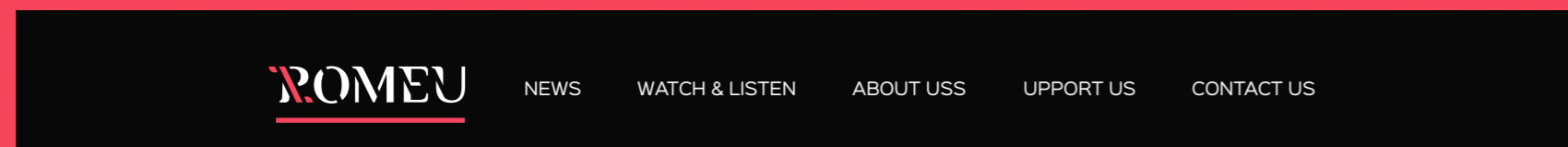
SUPPORT US CONTACT US

EN
Q
T
P

FUNCIONAMIENTO DEL MENÚ

PÁGINA PRINCIPAL

Cuando se sale de la página principal hacia otra sección el identificador se transforma a su variante más reducida. El cambio de sección es generada a partir del scroll o cliqueando en uno de los botones.



TRANSICIÓN
DE PÁGINA

PÁGINA PRINCIPAL

Al continuar el scroll o presionar en una sección del menú, el contenido mostrado en página disminuye su opacidad hacia 0 y el nuevo bloque se despliega de izquierda a derecha a partir de la máscara que genera la diagonal rosa (síntesis de la f del violín utilizada para el identificador y el apoyo gráfico).





ZENAÏDA ROMEU THERO GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl

- ZENAÏDA ROMEU THERO GRAMMY AWARD
- 2017 15th CAMERATA ROMEU
- 2017 NEW ALBUM COMING

JUNE JULY AUGUST SEPTEMBER OCTOBER

8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

NEWS

Search for our next shows in our calendar



ZENAÏDA ROMEU THERO GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl

JUNE JULY AUGUST

8 9 10 11 12 13 14 15

NEWS

Search for our next shows in our calendar



ZENAÏDA ROMEU THERO GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl

JUNE JULY

8 9 10 11 12 13

NEWS

- ROMEU THERO GRAMMY
- 2017 15th CAMERATA ROMEU
- 2017 NEW ALBUM COMING

ST SEPTEMBER

15 16 17 18 19 20

Search for our next shows in our calendar

menú principal

menú secundario

01/01/2017
ZENAIDA ROMEU THIRD GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl
by Katherine Turner

01/01/2017
ZENAIDA ROMEU THIRD GRAMMY AWARD

01/01/2017
150 WITH CAMERATA ROMEU

01/01/2017
NEW ALBUM COMING

sección de noticias

JUNE JULY AUGUST SEPTEMBER OCTOBER
8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

NEWS

Search for our next shows in our calendar

calendario

R NEWS WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

01/01/2017
ZENAIDA ROMEU THIRD GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl
by Katherine Turner

JUNE
8 9 10 11 12 13 14 15

NEWS

Search for our next shows in our calendar

SEARCH

01/01/2017
ZENAIDA ROMEU THIRD GRAMMY AWARD
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl
by Katherine Turner

JUNE
8 9 10 11 12 13

NEWS

CONTACT US

01/01/2017
ZENAIDA ROMEU THIRD GRAMMY AWARD

01/01/2017
150 WITH CAMERATA ROMEU

01/01/2017
NEW ALBUM COMING

SEPTEMBER
15 16 17 18 19 20

Search for our next shows in our calendar



VENTANA EMERGENTE

PÁGINA DE NOTICIAS

La ventana emergente se despliega en la parte derecha de la pantalla sobre el contenido ya mostrado. Contiene toda la información del espectáculo así como de la sede y entradas. De estas estar agotadas se muestra un estado de *vendido* sobre la foto del local y se bloquea el botón *tickets*.

La función de *tickets* es de enlazar al sitio oficial de la sede del evento; estos poseen mecanismos particulares de ventas de entradas y es ahí donde se le facilita al usuario el acceso a ellas.

La ventana emergente permite además cambiar la fecha y seguir explorando otros eventos.



HOME WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON



- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

WATCH & LISTEN

Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.



HOME WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON



WATCH & LISTEN

Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.



HOME WATCH & LISTEN ABOUT US SUPPORT US CONTACT US

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

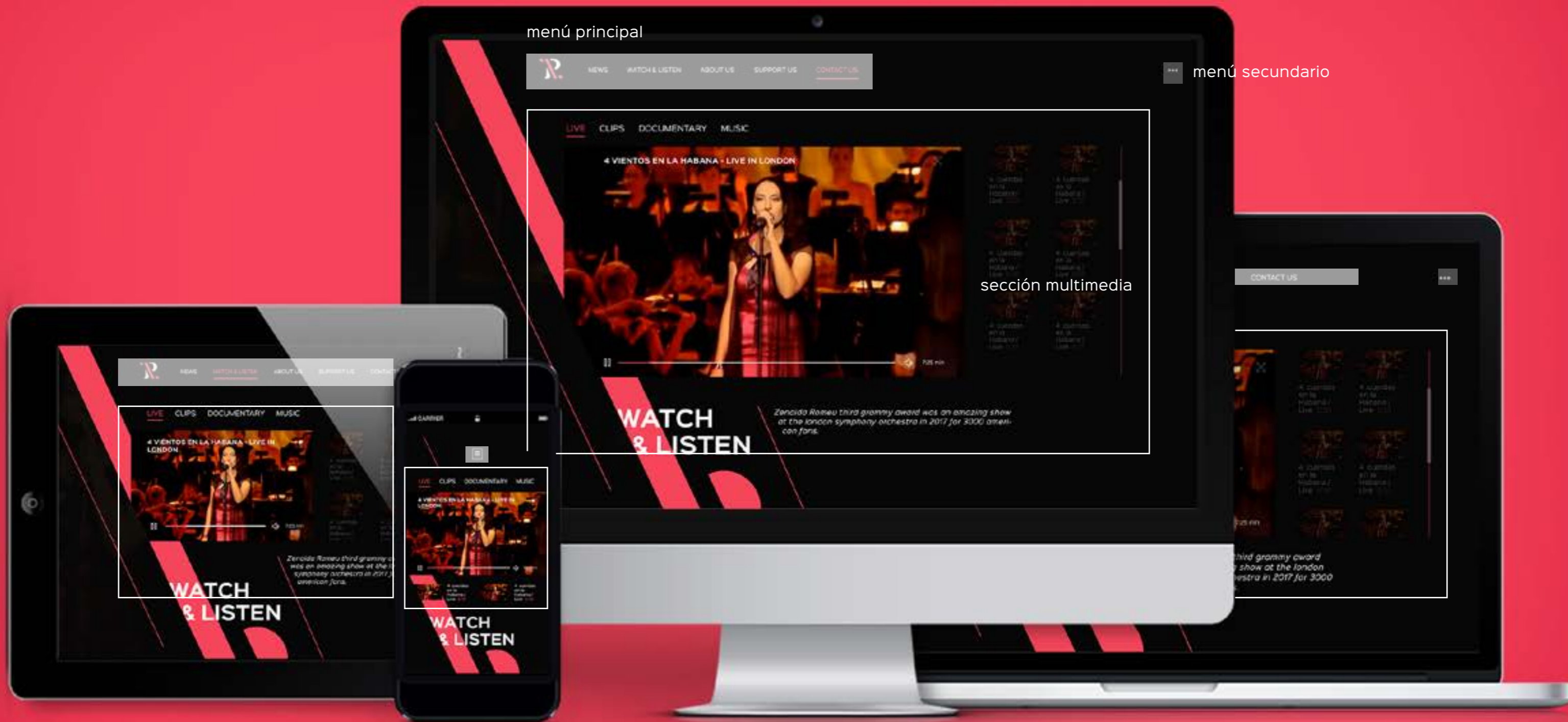


WATCH & LISTEN

CONTACT US

- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON
- 4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.



menú principal

menú secundario

sección multimedia

- NEWS
- WATCH & LISTEN
- ABOUT US
- SUPPORT US
- CONTACT US

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.

WATCH & LISTEN

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.

WATCH & LISTEN

LIVE CLIPS DOCUMENTARY MUSIC

4 VIENTOS EN LA HABANA - LIVE IN LONDON

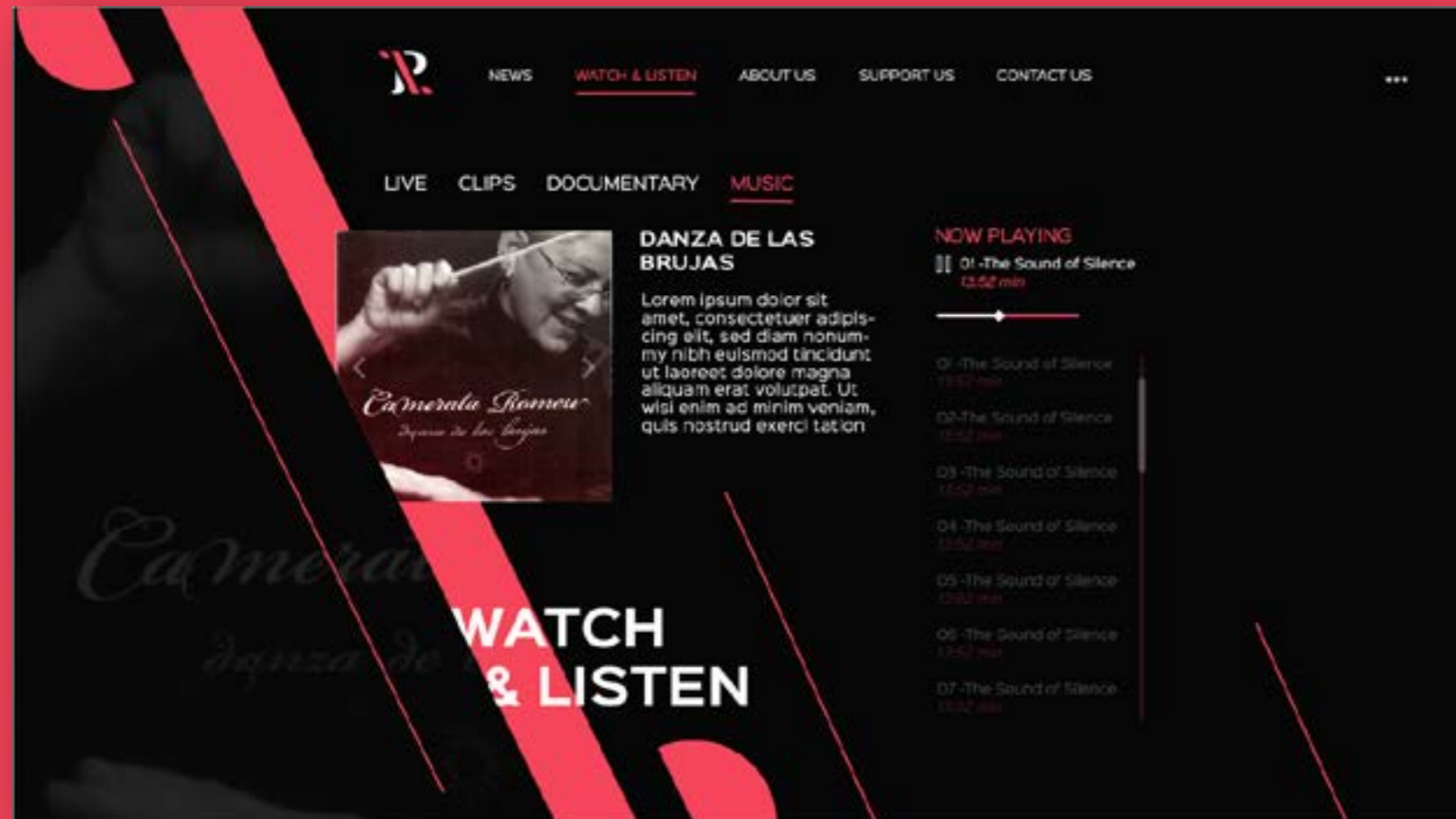
Zencida Rosau third grammy award was an amazing show at the london symphony orchestra in 2017 for 3000 american fans.

WATCH & LISTEN

CONTACT US

CONTACT US

CONTACT US



SECCIONES DEL SUBMENÚ **PÁGINA MULTIMEDIA**

En el submenú; *LIVE* (en vivo), *CLIPS* (videoclips) y *DOCUMENTARY* (documentales) poseen el mismo funcionamiento pues muestran el mismo tipo de contenido.

En la sección *MUSIC* (Música) se muestra un componente de selección que permite el intercambio entre discos y una lista con los temas de este. Por defecto, la página carga en el CD y tema que se esté reproduciendo en el momento.



THE MASTER



ZENAIDA ROMEU

DIRECTOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

THE GIRLS



SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

ABOUT US

AWARDS

- 1 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.
- 2 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.
- 3 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.

THE MASTER



ZENAIDA ROMEU

DIRECTOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

ABOUT US

AWARDS

- 1 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.
- 2 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.

THE MASTER



SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

ABOUT US

THE GIRLS



SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

- 1 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.
- 2 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.

menú principal

menú secundario

biografía de las integrantes

THE MASTER



ZENAIDA ROMEU

DIRECTOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

biografía de Zenaida Romeu

THE GIRLS



SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel

THE MASTER THE GIRLS



ZENAIDA ROMEU

DIRECTOR


ABOUT US

AWARDS

1 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.

2 - Send us a message and keep in touch with the orchestra on their awards.

THE MASTER THE GIRLS AWARDS



SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

ABOUT US

CONTACT US

THE GIRLS



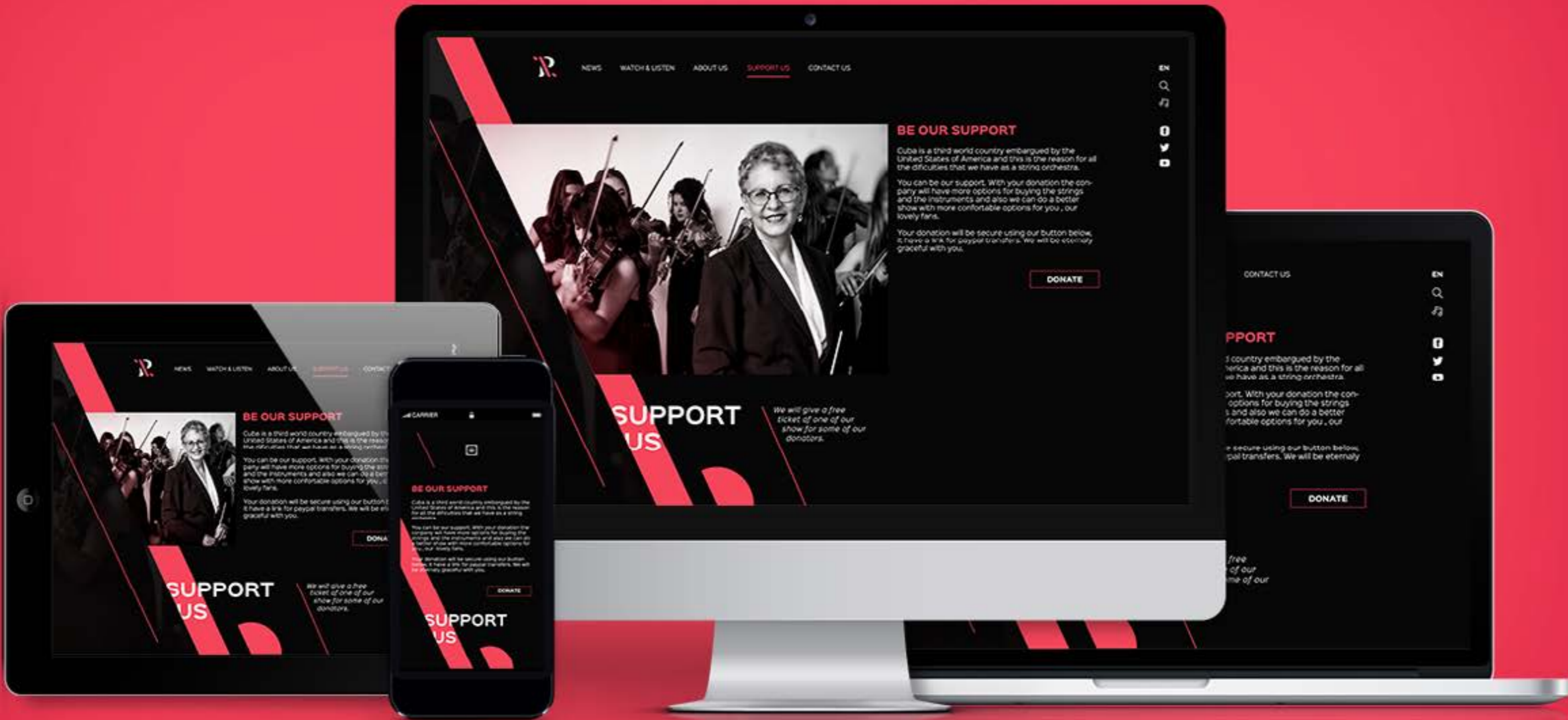
SALMA HAYEK

1ST VIOLIN

message and keep in touch with the orchestra on their awards.

message and keep in touch with the orchestra on their awards.

premios de la agrupación



BE OUR SUPPORT

Cuba is a third world country embargoed by the United States of America and this is the reason for all the difficulties that we have as a string orchestra.

You can be our support. With your donation the company will have more options for buying the strings and the instruments and also we can do a better show with more comfortable options for you, our lovely fans.

Your donation will be secure using our button below. It have a link for paypal transfers. We will be eternaly grateful with you.

[DONATE](#)



BE OUR SUPPORT

Cuba is a third world country embargoed by the United States of America and this is the reason for all the difficulties that we have as a string orchestra.

You can be our support. With your donation the company will have more options for buying the strings and the instruments and also we can do a better show with more comfortable options for you, our lovely fans.

Your donation will be secure using our button below. It have a link for paypal transfers. We will be eternaly grateful with you.

[DONATE](#)

SUPPORT US

We will give a free ticket of one of our show for some of our donators.

BE OUR SUPPORT

Cuba is a third world country embargoed by the United States of America and this is the reason for all the difficulties that we have as a string orchestra.

You can be our support. With your donation the company will have more options for buying the strings and the instruments and also we can do a better show with more comfortable options for you, our lovely fans.

Your donation will be secure using our button below. It have a link for paypal transfers. We will be eternaly grateful with you.

[DONATE](#)

SUPPORT US

PPORT

I country embargoed by the herica and this is the reason for all we have as a string orchestra.

port. With your donation the con- options for buying the strings and also we can do a better fortable options for you, our

e secure using our button below. pal transfers. We will be eternaly

[DONATE](#)

free of our me of our

menú principal

menú secundario



BE OUR SUPPORT

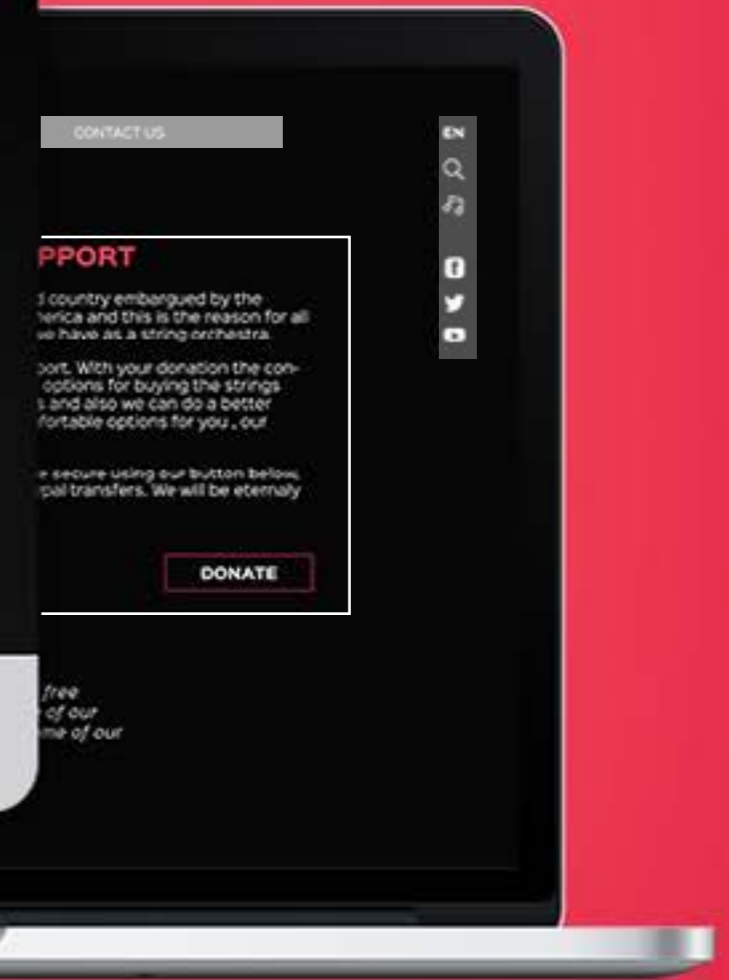
Cuba is a third world country embargoed by the United States of America and this is the reason for all the difficulties that we have as a string orchestra.

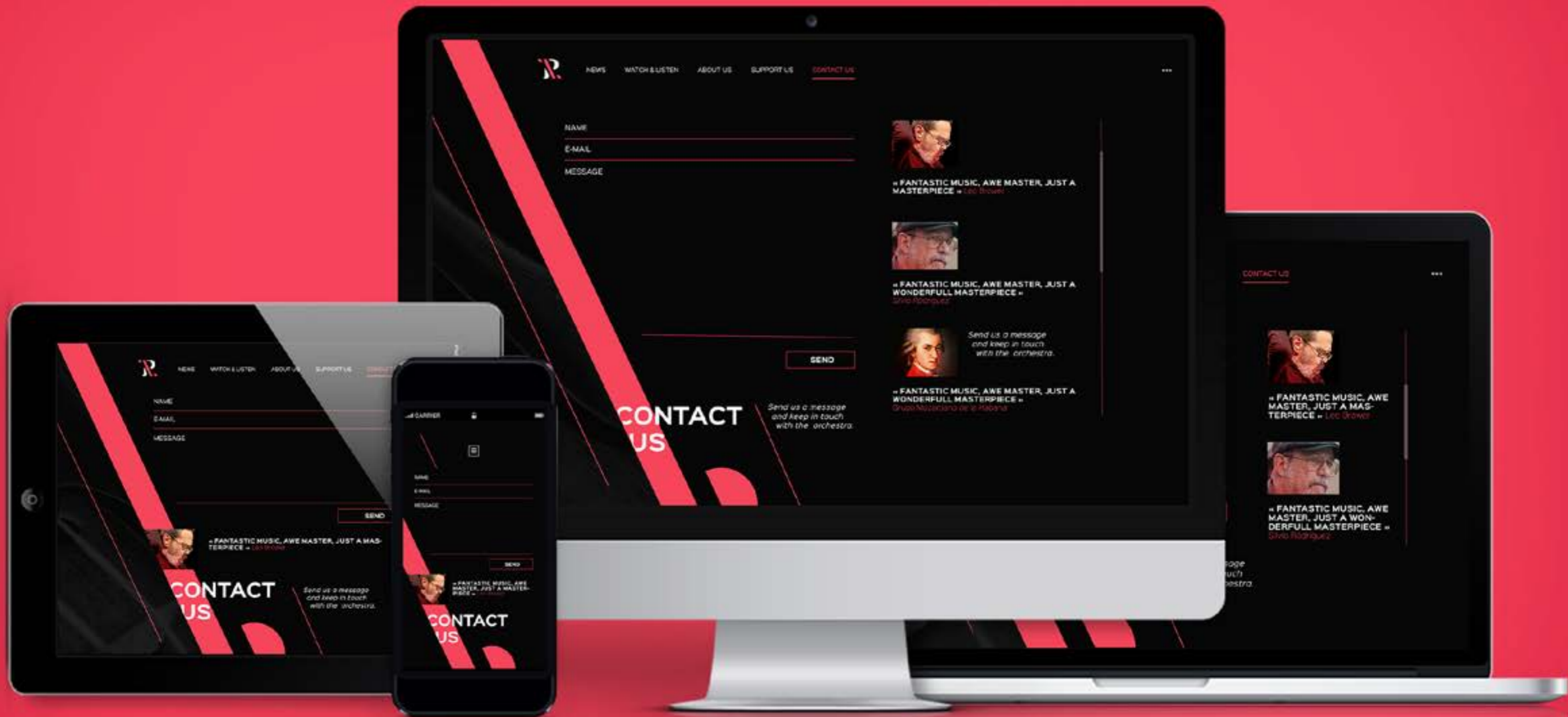
You can be our support. With your donation the company will have more options for buying the strings and the instruments and also we can do a better show with more comfortable options for you, our lovely fans.

Your donation will be secure using our button below. It have a link for paypal transfers. We will be eternaly grateful with you.

DONATE

zona para donaciones





NAME
E-MAIL
MESSAGE

SEND

CONTACT US

Send us a message and keep in touch with the orchestra.



« FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE » Leo Brower



« FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE » Silvio Rodriguez



« FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE » Grupo Nacional de la Habana

Send us a message and keep in touch with the orchestra.

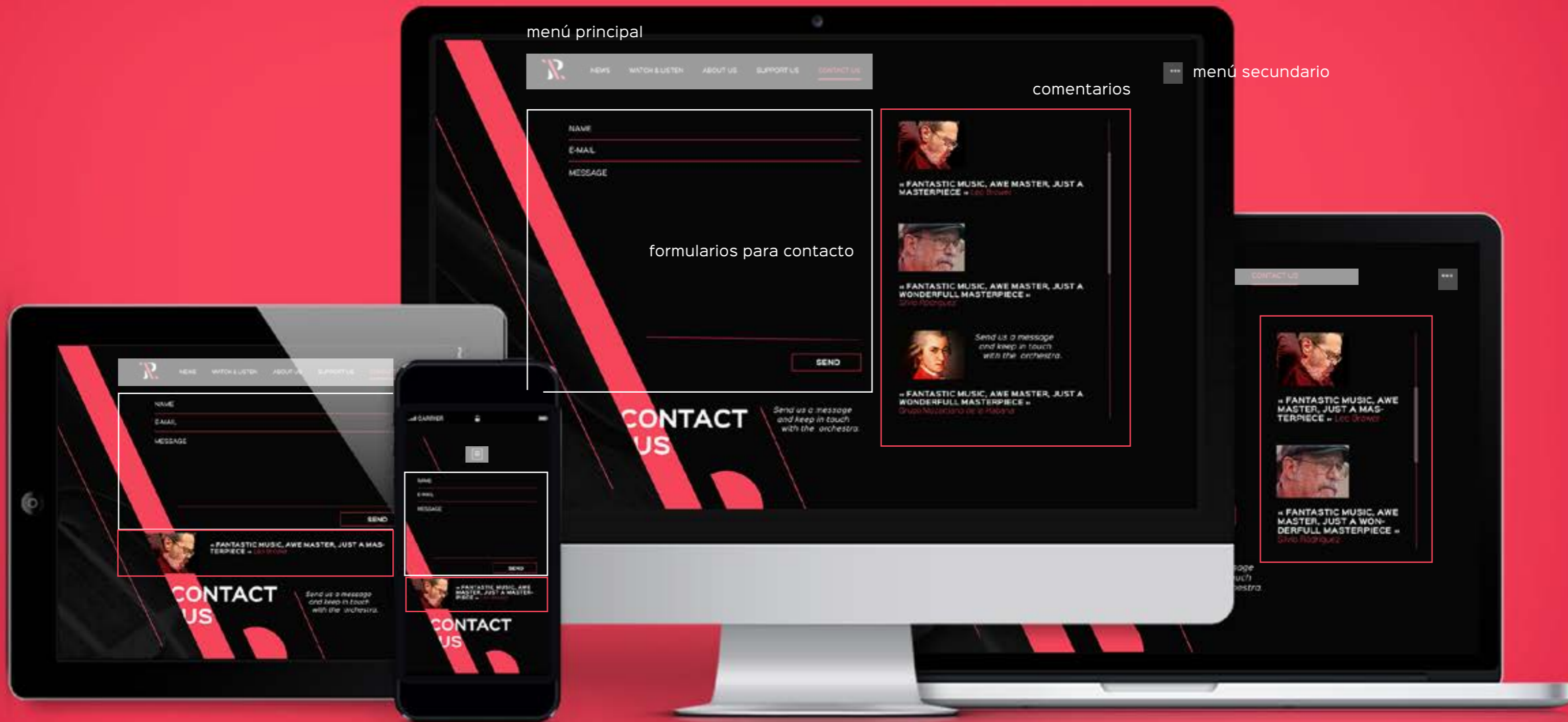


« FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE » Leo Brower



« FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE » Silvio Rodriguez

Send us a message and keep in touch with the orchestra.



menú principal

- NEWS
- WATCH & LISTEN
- ABOUT US
- SUPPORT US
- CONTACT US

menú secundario

comentarios

NAME

E-MAIL

MESSAGE

SEND

formularios para contacto

- 

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE « Leo Brower
- 

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE « Silvio Rodriguez
- 

Send us a message and keep in touch with the orchestra.
FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE « Grupo Nacional de la Orquesta

- NEWS
- WATCH & LISTEN
- ABOUT US
- SUPPORT US
- CONTACT US

NAME

E-MAIL

MESSAGE

SEND

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE « Leo Brower

CONTACT US

NAME

E-MAIL

MESSAGE

SEND

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE « Leo Brower

CONTACT US

- 

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A MASTERPIECE « Leo Brower
- 

FANTASTIC MUSIC, AWE MASTER, JUST A WONDERFULL MASTERPIECE « Silvio Rodriguez

A close-up photograph of a metal gear with a brushed metal texture. The gear has several teeth and a central hub. A large, semi-transparent red watermark with the word 'MANIFIESTO' is overlaid diagonally across the right side of the image. The background is dark and out of focus.

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

MANIFIESTO DE CAMPAÑA

ESTRATEGIA DE
MEDIOS

PLAN PROMOCIONAL

La campaña es de corta duración; abarcará 3 meses: Septiembre, Octubre y Noviembre del 2017.

El lanzamiento será con un concierto especial que ofrecerá la compañía a inicios del primer mes.

Este concierto estará acompañado de acciones de promoción donde se le regalaran a los participantes soportes tales como las playeras de la campaña, gorras, manillas, etc.

PLAN DE ACCIONES

ESTRATEGIA DE MEDIOS

SEPTIEMBRE

Lanzamiento de la campaña. Concierto Especial. Repartición de promocionales. *(Constituyen acciones de relaciones públicas, publicitarias y promocionales).*

Actualización de los medios digitales y redes sociales. *(Acción de publicidad).*

Lanzamiento en las redes sociales de Me siento Rebelde y Me siento Relajado, cada uno con 15 días de diferencia. *(Acción de publicidad).*

Emplazamiento de carteles en puntos estratégicos de la ciudad. *(Acción de publicidad).*

Proyección en la televisión de los dos primeros cortos Me siento Rebelde y Me siento Relajado. *(Acción de publicidad).*

Distribución en los medios alternativos de los dos primeros cortos Me siento Rebelde y Me siento Relajado. *(Acción de publicidad).*

Rueda de prensa y entrevistas para los medios de noticias y culturales con la Camerata Romeu. *(Acción de relaciones públicas).*

OCTUBRE

Lanzamiento de Me siento Romeu en la Televisión como video promocional. *(Acción de publicidad).*

Distribución en los medios alternativos de Me siento Romeu. *(Acción de publicidad).*

Lanzamiento en las redes sociales de Me siento Realizado y Me siento Romántico, cada uno con 15 días de diferencia. *(Acción de publicidad).*

Presentaciones de Me siento Romeu por la Camerata Romeu en vivo en programas de alta audiencia. *(Acción de publicidad).*

NOVIEMBRE

Concierto cierre de campaña con repartición de promocionales. *(Constituyen acciones de relaciones públicas, publicitarias y promocionales).*

Presentación del video promocional en los Lucas y entrevista con Zenaida Romeu y miembros de la orquesta. *(Acción de publicidad).*

Distribución en los medios alternativos de los cortos Me siento Realizado y Me siento Romántico. *(Acción de publicidad).*

PLAN DE MEDIOS

ESTRATEGIA DE
MEDIOS

MEDIO	VEHÍCULO	HORARIO	FRECUENCIA
DIGITAL	Redes Sociales (Facebook y Youtube).	Los mediodías.	1 Publicación diaria. 1 Video cada 15 días en el siguiente orden (Rebelde - Relajado - Romántico - Realizado).
AUDIOVISUAL	Canales Cubavisión y Clave, Paquete semanal y Faranduleando TV.	Transmisión televisiva los mediodías y posterior los fines de semana y días docentes solo en la tarde noche. Entradas semanales al paquete.	Todos los días 2 emisiones por canal.
PROMOCIONALES	Eventos principales	Después de cada actividad principal.	2 Frecuencias, una en el lanzamiento y la otra en la clausura del evento.
ESPACIALES	Muros y paredes, centros académicos.	Emplazamiento durante el horario docente.	1 vez a la semana.

**CAMPAÑA
PROMOCIONAL** DISEÑO
DE PERSONAJES

Para llegar al público meta se trazó como estrategia el desarrollar un sistema de ilustraciones como apoyo gráfico que reflejaran, personificando a algunas de las integrantes de la compañía, los sentimientos pautados conceptualmente (rebeldía, romanticismo, relajación y realización).

Para ello se realizó una sesión de foto con las integrantes a modo de casting para poder evaluar su actitud y aptitudes para representar dichos sentimientos, y de esta forma además elegir a las actrices para los audiovisuales.



Ilustración diseñada



CAMPAÑA PROMOCIONAL

DISEÑO DE PERSONAJES

NOMBRE: MARIA TERESA

Instrumento: Viola

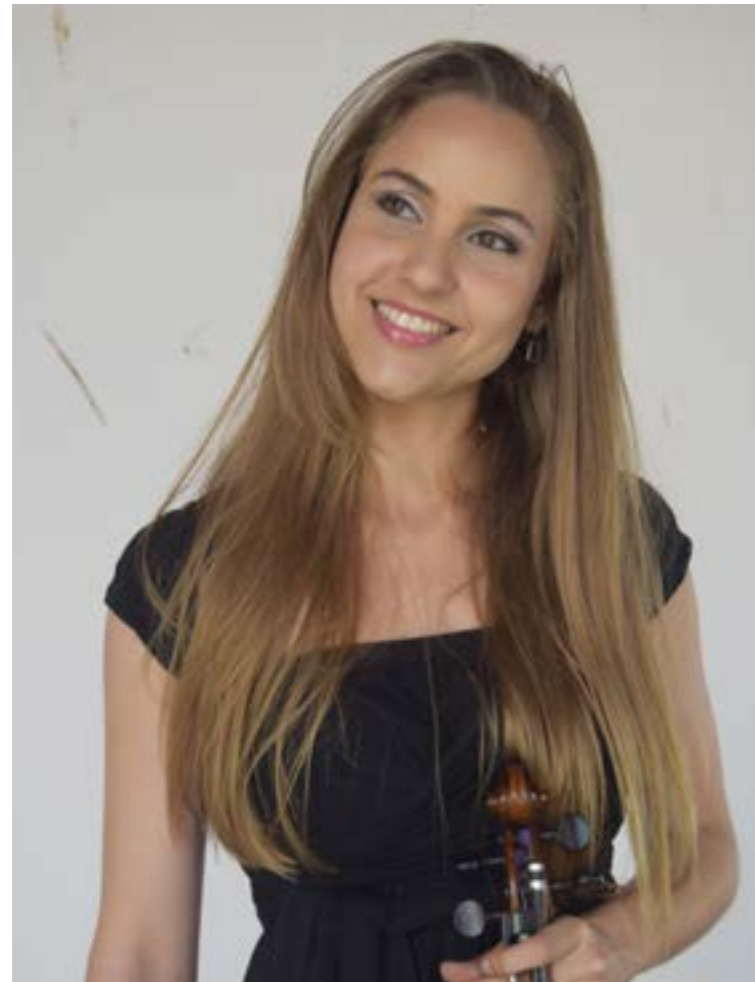


Ilustración diseñada



CAMPAÑA
PROMOCIONAL

DISEÑO DE PERSONAJES

NOMBRE: Camila Martell

Instrumento: Violin



Ilustración diseñada



CAMPAÑA
PROMOCIONAL

DISEÑO DE PERSONAJES

NOMBRE: MARIA

Instrumento: Cello



CAMPAÑA
PROMOCIONAL

DISEÑO DE PERSONAJES

NOMBRE: CARIDAD ANTUÑES

Instrumento: Bajo

INSTITUTO
SUPERIOR
DE DISEÑO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2017

SOPORTES DE CAMPAÑA



SOPORTES
ESPACIALES **APLICACIONES**

CARTEL PROMOCIONAL

VERSIÓN ESTÁNDAR

Formato: 50 x 70cm

Tecnología de impresión: Offset

Los carteles se posicionarán en puntos estratégicos de la ciudad donde hallan confluencia de jóvenes, dígase en centros académicos, centros nocturnos, calles populares, etc.



ME SIENTO **RELAJADA**

COMPARTELO
HA



ME SIENTO **REALIZADA**

COMPARTELO
HA



ME SIENTO **ROMÁNTICA**

COMPARTELO
HA



ME SIENTO **REBELDE**

CAMERATA **ROMEU**
COMPARTELO CON QUIEN TE
HAGA SENTIR ASI
CamerataRomeu



PROMOCIONALES **APLICACIONES**

BOLSA DE TELA

Formato: 46,32 x 54,65cm

Tecnología de impresión: Tránsfer





PROMOCIONALES **APLICACIONES**

BOLSA DE PAPEL

Formato: 30,41 x 38 cm

Tecnología: Offset





PROMOCIONALES **APLICACIONES**

LLAVEROS

Formato: 5,5 x 5,5 cm



PROMOCIONALES **APLICACIONES**

MANILLA DE SILICONA

Tamaño del Logo: 7 X 0,9cm

ME SIENTO **ROMEU**



ME SIENTO ROMEO



PROMOCIONALES APLICACIONES

JARRA

Formato: 7 X 14 cm

Tecnología de Impresión: Sublimación





ME SIENTO **RELAJADA**

ME SIENTO **REBELDE**

ME SIENTO **ROMÁNTIC**

ME SIENTO **REALIZADA**



PROMOCIONALES **APLICACIONES**

CHAPA

Formato: 5,5 x 5,5 cm

Tecnología de Impresión: Sublimación



PROMOCIONALES **APLICACIONES**

PLAYERA

Formato: 34,7 x 27,9 cm

Tecnología de Impresión: Tránsfer





ME SIENTO **RELAJADA**

ME SIENTO **REBELDE**

ME SIENTO **ROMÁNTICA**

ME SIENTO **REALIZADA**

PROMOCIONALES **APLICACIONES**

GORRA

Formato: 7 x 6 cm

Tecnología de Impresión: Bordado





SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

BANNER DE FACEBOOK

Formato: 823 X 315 PX

Ancho del Identificador: 6,8 cm



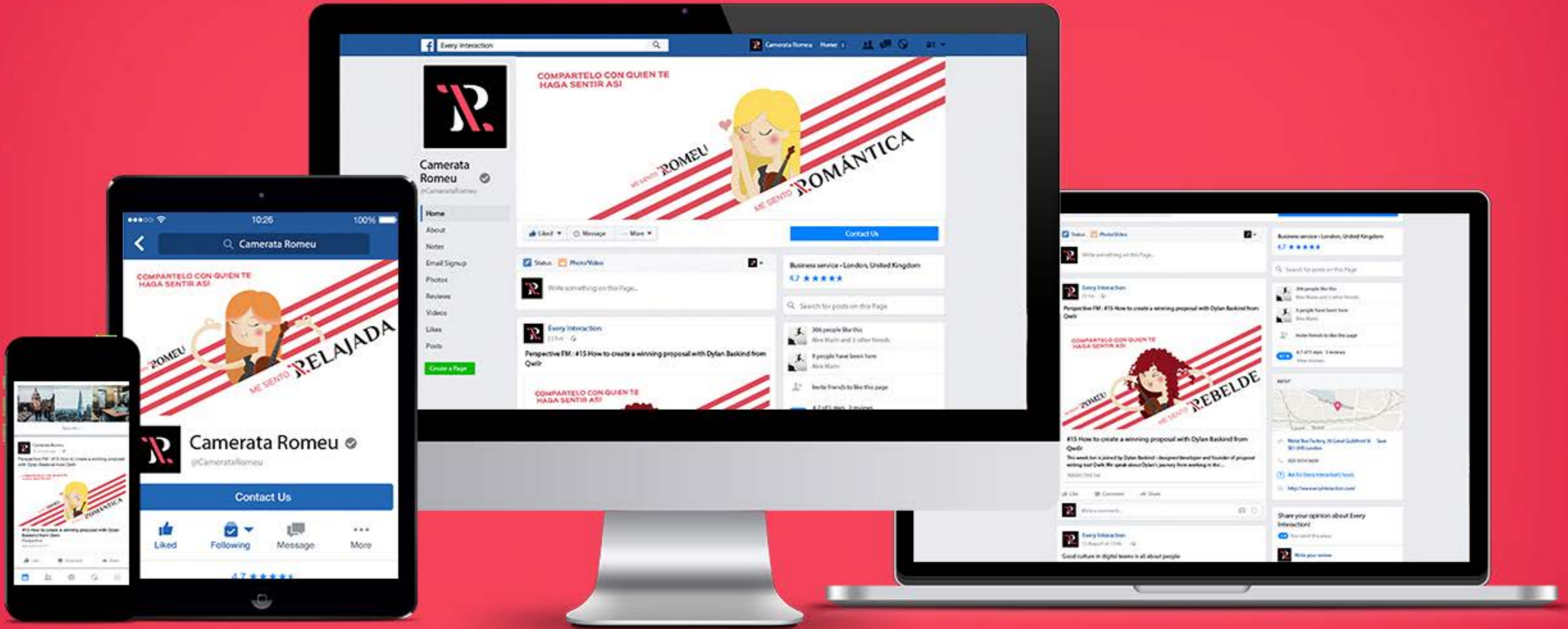
SOPORTE DIGITAL **APLICACIONES**

PUBLICACIÓN DE FACEBOOK

Formato: 1200 X 717 PX

Ancho del Identificador: 6,8 cm





COMPARTELO CON QUIEN TE HAGA SENTIR ASI



Camerata Romeu

- Home
About
Notes
Email Signup
Photos
Reviews
Videos
Likes
Posts

Contact Us

Status Photo/Video

Write something on this Page...

Business service · London, United Kingdom

Search for posts on this Page

- Every Interaction
Perspective FM: #15 How to create a winning proposal with Dylan Backford from Qwir
306 people like this
9 people have been here

COMPARTELO CON QUIEN TE HAGA SENTIR ASI



Camerata Romeu

Contact Us

- Liked
Following
Message
More

Write something on this Page...

Every Interaction
Perspective FM: #15 How to create a winning proposal with Dylan Backford from Qwir



#15 How to create a winning proposal with Dylan Backford from Qwir

This week I'm joined by Dylan Backford - designer/developer and founder of proposal writing tool Qwir. We speak about Dylan's journey from working in the...

306 people like this

9 people have been here

COMPARTELO CON QUIEN TE HAGA SENTIR ASI

Good culture in digital teams is all about people



World Bus Touring, 40 Great Guildford St, London SE1 9LS London

4.9 (100 reviews)

Ask for Every Interaction's hours

Map/Directions to Every Interaction

Share your opinion about Every Interaction

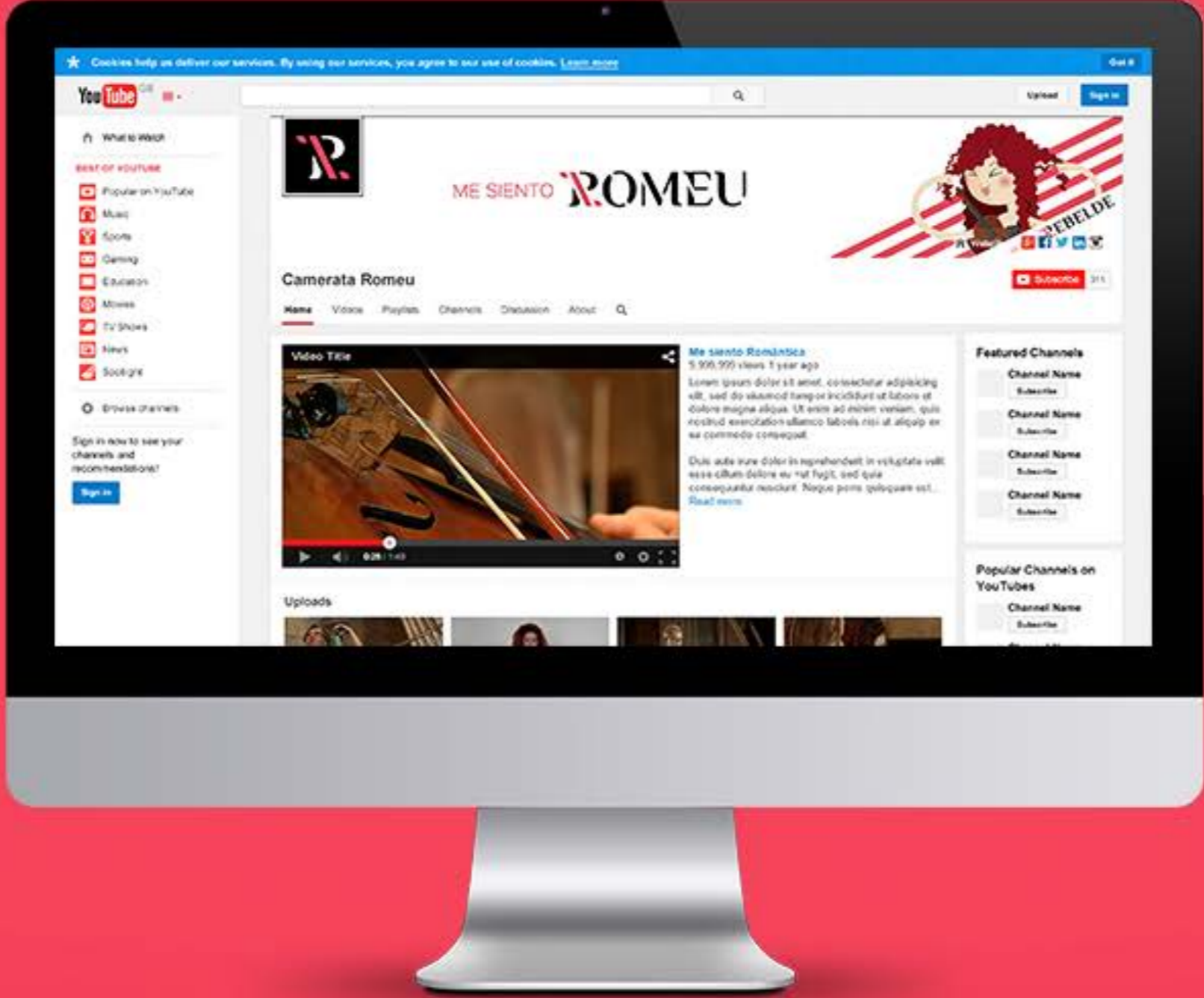
Write your review

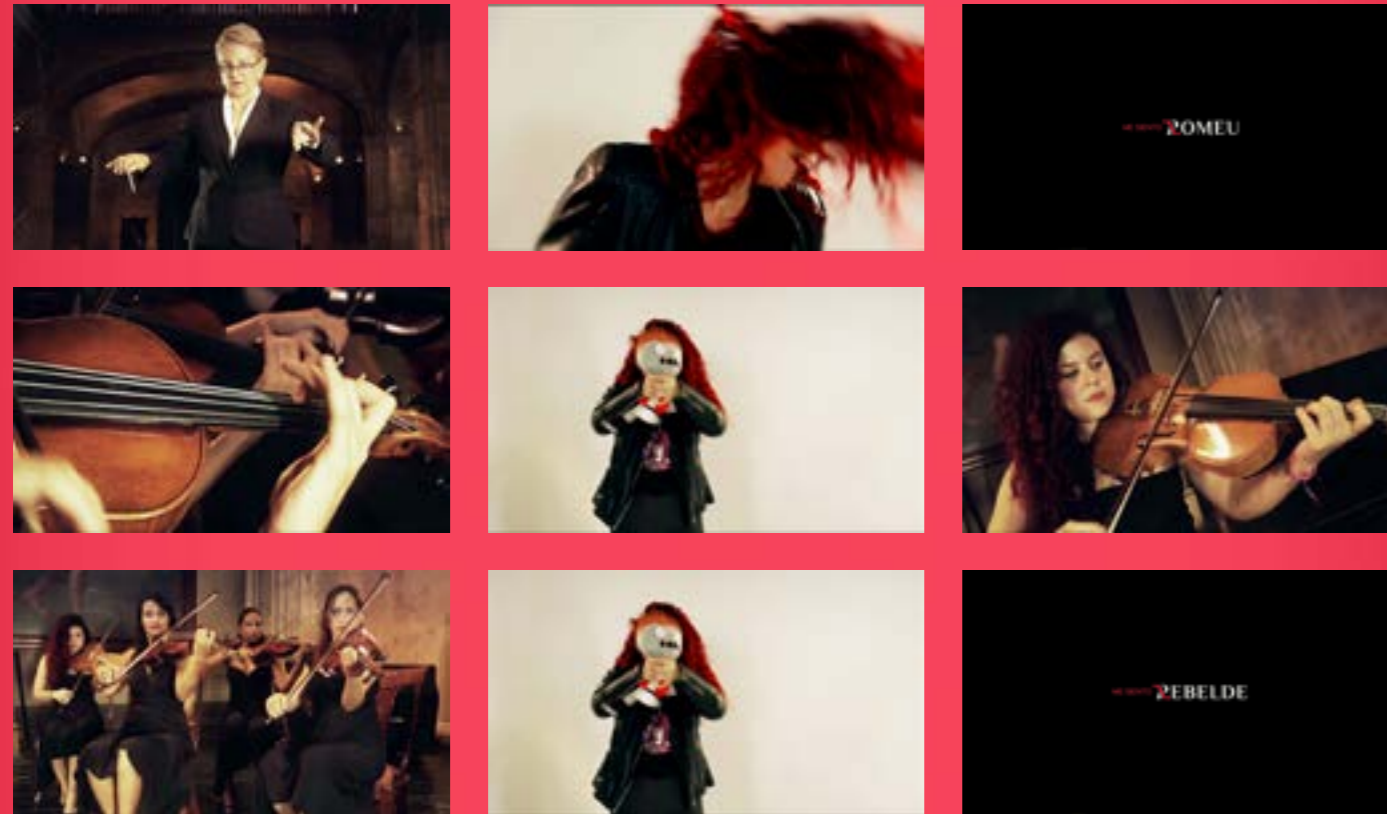
SOPORTE IMPRESO **APLICACIONES**

BANNER YOUTUBE:

Formato: 2560 X 423 PX







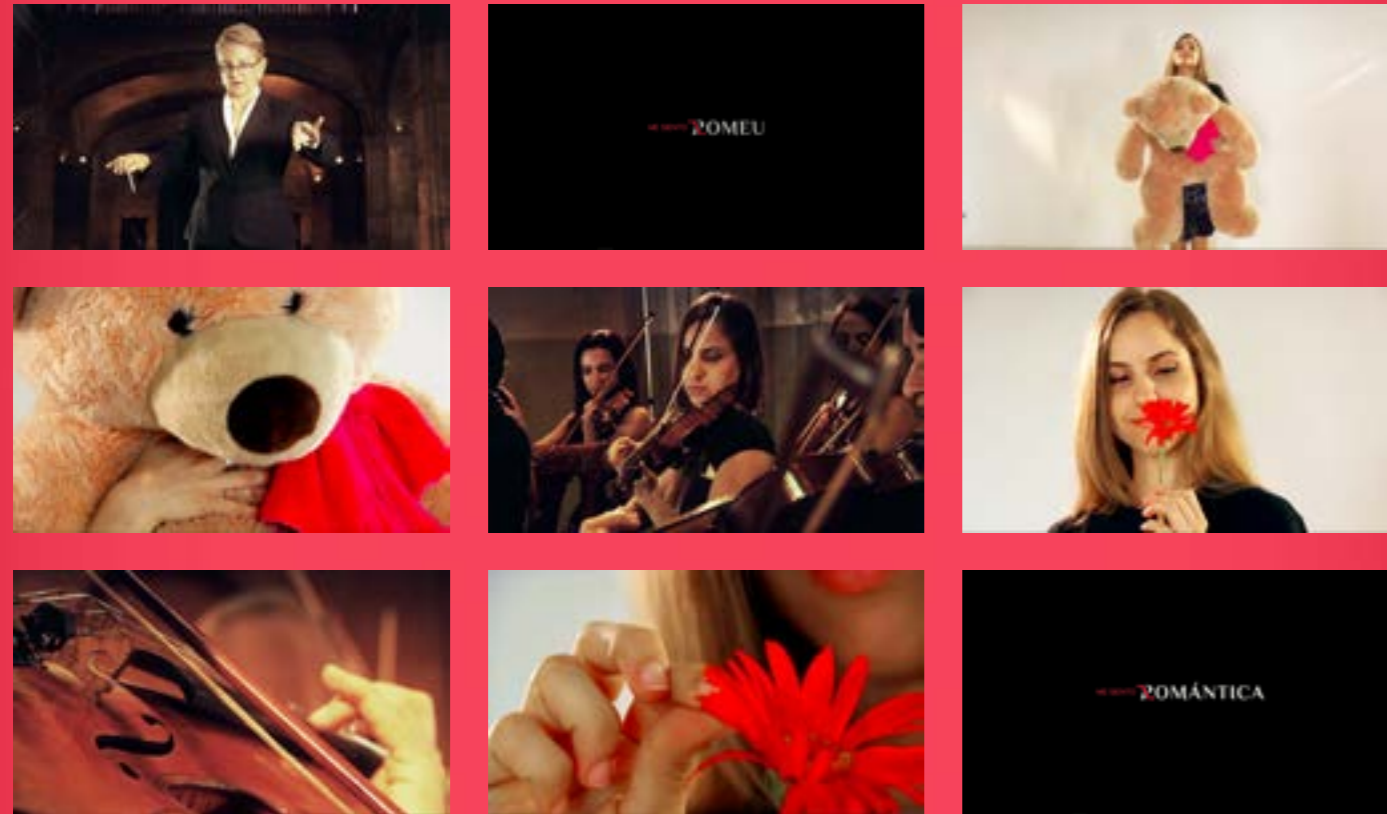
SOPORTE AUDIOVISUAL **APLICACIONES**

VIDEO PROMOCIONAL: Me siento Rebelde

Formato: .mov (Codec H264 Full HD)

Duración: 27 segundos

El video relata una serie de acciones que representan el sentimiento de rebeldía, acometidas por una de los miembros de La Camerata Romeu. La muchacha comienza agitando la cabeza de forma brusca como si estuviera bailando al ritmo de música rock, sacude un peluche abruptamente, y se pinta los labios de manera segura y atrevida. Todo esto intercalado con escenas de las muchachas tocando en vivo la pieza escogida.



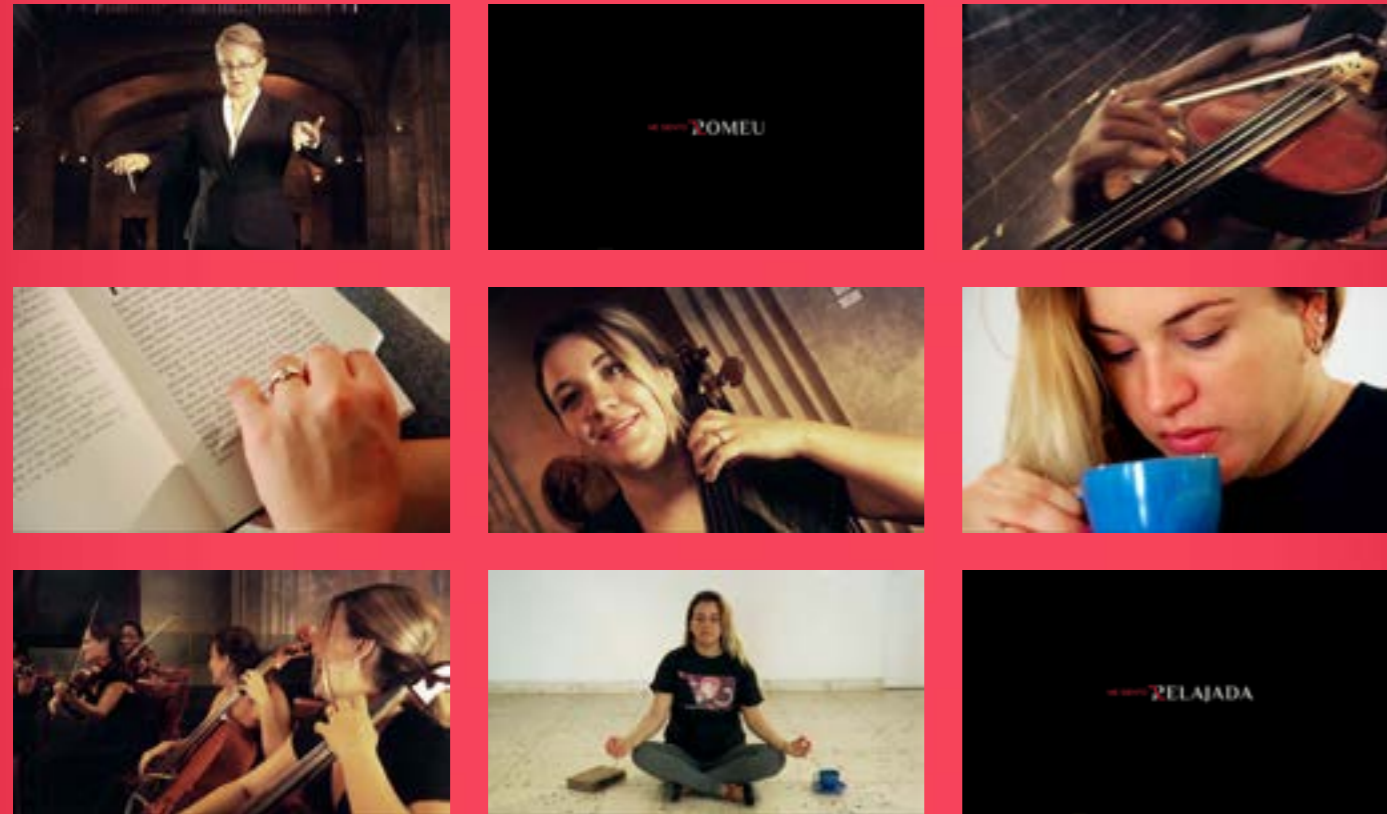
SOPORTE AUDIOVISUAL **APLICACIONES**

VIDEO PROMOCIONAL: Me siento Romántica

Formato: .mov (Codec H264 Full HD)

Duración: 30 segundos

El video relata una serie de acciones que representan romanticismo, llevadas a cabo por una de las miembros de La Camerata Romeu. Entre las acciones que esta realiza se encuentran: jugar, acariciar y abrazar a un oso de peluche y quitarle los pétalos a una flor jugando al juego de “me quiere-no me quiere”. Todo esto acompañado por imágenes de las muchachas tocando en su escenario habitual.



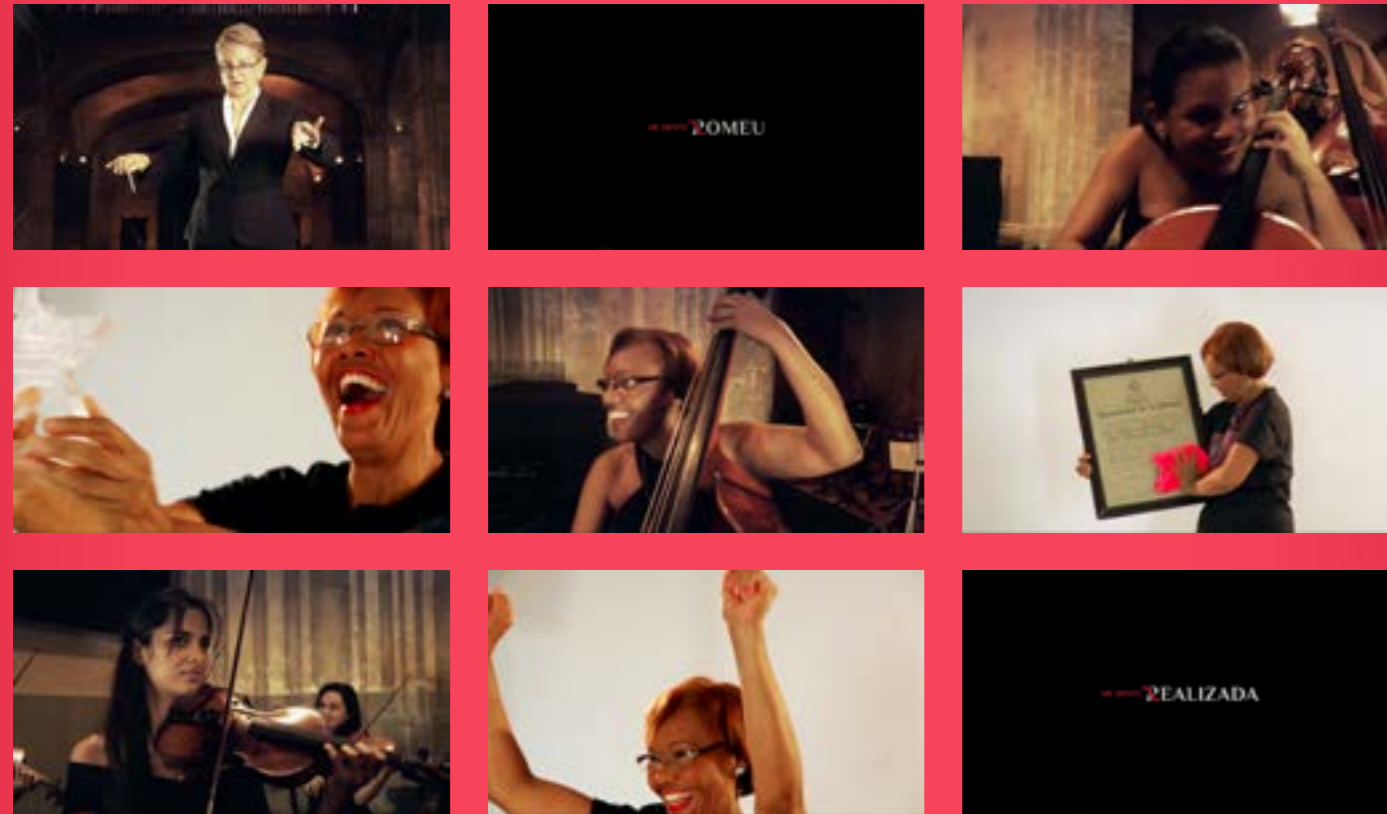
SOPORTE AUDIOVISUAL **APLICACIONES**

VIDEO PROMOCIONAL: Me siento Relajada

Formato: .mov (Codec H264 Full HD)

Duración: 30 segundos

En el video se representa el sentimiento de relajación mediante una serie de acciones realizadas por otra de las integrantes de La Camerata , tales como leer calmadamente un libro, tomarse una taza de té y al estar embarazada, acariciarse el vientre con suavidad. Todo esto acompañado por imágenes de las muchachas tocando en su escenario habitual.



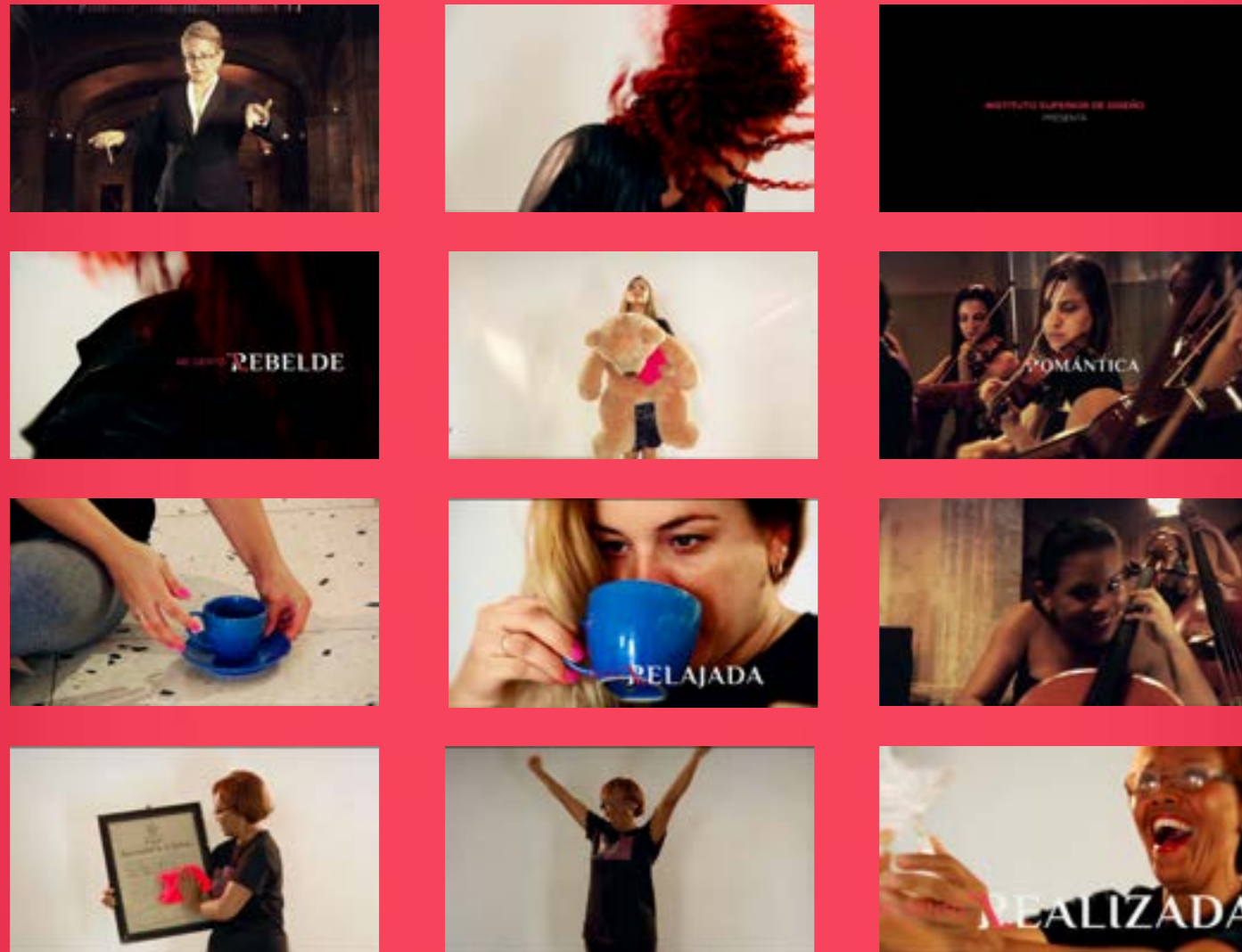
SOPORTE AUDIOVISUAL **APLICACIONES**

VIDEO PROMOCIONAL: Me siento Realizada

Formato: .mov (Codec H264 Full HD)

Duración: 28 segundos

En el video se representa el sentimiento de realización llevadas a cabo por una de las integrantes de la camerata entre las acciones que esta realiza se encuentran: limpiar y colgar con orgullo un diploma de graduada y levantar con alegría un trofeo.



SOPORTE AUDIOVISUAL **APLICACIONES**

VIDEO PROMOCIONAL: Me siento Romeu

Formato: .mov (Codec H264 Full HD)

Duración: 28 segundos

En este audiovisual se muestra a cuatro integrantes de La Camerata Romeu realizando acciones que representan los sentimientos a ellas asignados. Sentimientos como: rebeldía, romanticismo, relajación, y realización

**CAMERATA
ROMEU** CONCLUSIONES

Culminado el presente Trabajo de Diploma y teniendo en cuenta todas las definiciones tomadas a partir del encargo inicial, se arriban a las siguientes conclusiones:

Los objetivos propuestos se cumplen satisfactoriamente, en la medida que el nuevo Sistema de Identidad Visual cumple eficientemente las funciones identificativas, informativa y promocionales para la compañía, actualizando su discurso visual a nivel conceptual y formal de manera que se garantiza su pertinencia a la situación actual de la misma.

La Identidad Visual y el sistema propuesto poseen una alta funcionalidad adaptado para todas las plataformas actuales. El Sitio Web respeta de manera creativa y coherente el concepto identitario. En su rediseño se tuvieron en cuenta además una mejor estructura de navegación y orden para los contenidos. La Campaña se inserta de manera económica en los medios de mayor alcance e influencia en el público determinado como meta. Y por último los resultados de diseño son de fácil implementación a partir de los manuales de marca, de aplicaciones y de estilos para el sitio web y el manifiesto de campaña.

**CAMERATA
ROMEU**

RECOMENDACIONES

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Respetar completamente todas las pautas generadas para garantizar el buen funcionamiento y nivel estético de los soportes desplegados.

Involucrar un equipo de diseño en la fase de implementación que garantice el correcto desarrollo de esta etapa.

SITIO WEB

Consultar el Manual de Estilos a detalles para la correcta implementación y desarrollo del mismo y tener en cuenta todas las definiciones que este incluye.

Una vez implementado, es importante mantener un buen nivel de actualización de los contenidos, dinamismo en las publicaciones y el respeto de los estilos y definiciones establecidas.

CAMPAÑA PROMOCIONAL

Respetar el Manifiesto de Campaña como el documento que rige el funcionamiento de la misma así de como todas las acciones a realizar y los medios en los que esta se despliega.

Una vez implementada la campaña deberá ser sometida a un proceso de evaluación que permita conocer los niveles de eficiencia de la misma y del cumplimiento de los objetivos.

CAMERATA
ROMEU **BIBLIOGRAFÍA****WEBS**

https://www.ecured.cu/Camerata_Romeu [consultado 14 de enero 2017].

<https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats> [consultado 26 de enero 2017].

<https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats> [consultado 26 de enero 2017].

<https://blog.prototypr.io/how-to-use-typography-in-ui-design-ce045fa4ff2e#.pjyj5ufxi>. [consultado 2 febrero 2017].

<https://www.w3.org/standards/webdesign/graphics> [consultado 8 febrero 2017].

<https://www.w3.org/standards/webdesign/> [consultado 8 febrero 2017].

<https://www.desarrolloweb.com> [consultado 5 febrero 2017].

<http://www.awwwards.com/what-are-frameworks-22-best-responsive-css-frameworks-for-web-design.html> [consultado 5 febrero 2017].

<https://www.cubamedia.co.cu> [consultado 5 febrero 2017].

https://www.ecured.cu/Convento_de_San_

[Francisco_de_As%C3%ADs](#) [consultado 28 enero 2017].

<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.x6c6ruY> [consultado 2 febrero 2017].

<http://www.strategiamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas> [consultado 2 febrero 2017].

<http://www.brandemia.com/hablemos-con-propiedad> [consultado 18 de febrero de 2017].

TESIS

Álvarez , Gisselle; Guzmán, Nadia: Pautas editoriales y soportes promocionales de las colecciones del Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana (cidmuc). Facultad de Diseño de Comunicación Visual. ISDI, La Habana, 2016.

García; Patricia. Martínez; Daymí: Diseño del sistema de identidad visual y sitio web del instituto de investigación y desarrollo de las telecomunicaciones, lacetel Facultad de Diseño de Comunicación Visual. ISDI, La Habana, 2016. (consultado el 13 de febrero)

ETAPA **NECESIDAD**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
CONTACTO CON EL CLIENTE	● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
TABLA METODOLÓGICA	● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
CRONOGRAMA DE TRABAJO	● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
BÚSQUEDA Y ANÁLISIS INFO.	○ ● ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DETECCIÓN DE LA NECESIDAD	○ ● ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD	○ ● ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
CONDICIONANTES	○ ○ ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	○ ○ ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○

ETAPA **PROBLEMA**

PROBLEMA Y OBJETIVOS	○ ○ ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
INVESTIGACIONES SOBRE FACT.	○ ○ ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
ANÁLISIS DE FACTORES	○ ○ ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
REQUISITOS DE DISEÑO	○ ○ ○	○ ● ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
CONSULTA CON EL CLIENTE	○ ○ ○	○ ● ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
PRESENTACIÓN	○ ○ ○	○ ○ ● ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
1RA PREDEFENSA	○ ○ ○	○ ○ ● ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○

ETAPA **CONCEPTO**

DEFINICIONES EST.	○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DISCURSO DE IDENTIDAD	○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
PREMISAS	○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
EVALUACIÓN Y PRES. PREMISAS	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
ALTERNATIVAS	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
EVALUACIÓN Y PRES. ALTERN.	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
VARIANTES	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
EVALUACIÓN Y PRES. VARIANTES	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ● ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
CONSULTA CON EL CLIENTE	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ● ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
CONCEPTO ÓPTIMO	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
PRESENTACIÓN	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
2RA PREDEFENSA	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○

ETAPA **DESARROLLO**

DISEÑO DE M. DE IDENTIDAD	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ● ● ●	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DISEÑO DE M. DE ESTILOS	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ●	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DISEÑO DE AUDIOVISUALES	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ● ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DISEÑO DE M. DE CAMPAÑA	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ●	● ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○
GENERACIÓN DE ORIGINALES	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○
CONSULTA CON EL CLIENTE	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ● ○	○ ○ ○ ○ ○	○
DISEÑO DEL LIBRO DE TESIS	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ● ● ●	● ● ● ●	○ ○ ○ ○ ○	○
ENTREGA AL TUTOR	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○
REALIZACIÓN DE AJUSTES	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ○	○
ENTREGA FINAL	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	● ○ ○ ○ ○	○
PREPARACIÓN PARA PRESENTACIÓN	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ● ● ● ●	○
DEFENSA FINAL	○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○ ○	●

CAMERATA ROMEU **ANEXOS**

Cronograma de Trabajo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DECISIONES MUESTRALES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Compañía	Historia	Recorrido Vigencia	Muestreo intencional	Entrevista Revisión documental	Directivos Archivo de la compañía Internet Bibliografía de Psicología
	Campo de Acción	Estilo Particularidades Géneros Formato			
	Público (Interno y Externo)	Real Deseado Características geográficas demográficas psicográficas conductuales			
	Posicionamiento	Diferenciación Reconocimiento			
	E. Comunicación	Misión Visión			
	Contexto F.T. Contexto F.O	Locación Entorno Condiciones	Muestreo intencional	Entrevista Observación estructurada Revisión documental	Directivos Bibliografía Arquitectura Edificación
	Contexto Digital	Infraestructura tecnológica Conectividad			
	Situación Económica	Presupuesto Logística			
	Eventos	Calendarios Patrocinios Estética Frecuencia			

CAMERATA
ROMEU ANEXOS

Tabla Metodológica

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DECISIONES MUESTRALES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identidad Visual	Identificador	Métodos de Evaluar Tendencias Precedentes Concepto Recursos Formales	Muestreo intencional	Entrevista Revisión documental Observación estructurada	Directivos Archivo de la compañía Internet Bibliografía de Identidad Conferencias de Identidad del ISDI Manual de Identidad de la compañía Diccionario Bibliografía de Interfaz y Diseño Web Conferencias de Interfaz del ISDI ICRT ACN
	Manual de Identidad	Prohibiciones Cumplimiento Pautas			
	Denominación	Métodos de Evaluación Procedencia Origen Etimológico			
	Aplicaciones del Identificador	Soportes Rendimiento Calidad de Producción			
	Sitio Web	Arquitectura de la Información Tipología Alcance Hosting T. Uso Estado de Consumo Experiencia de Usuario Tecnología Web Multiplataforma			
	Campaña Comunicación	Objetivos Comportamiento de los Medios			

CAMERATA ROMEU ANEXOS

Tabla Metodológica

CAMERATA **ROMEU**