

DISEÑO DEL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Para el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Infomáticos

Diplomante: Gretel Guerra Alonso

Tutor: D.I Maite Fundora

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana

Facultad de Diseño de Comunicación Visual

La Habana, Cuba, 2019

“Un elemento indispensable de la buena comunicación entre el consumidor y el producto es la eficacia del lenguaje que se utiliza en el diseño, como herramienta para lograr la mejor aceptación y validez del mensaje.”

Jorge Luis Rodríguez Aguilar

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por ser mi principal impulsor...

A mi madre por su ayuda, confianza, apoyo y dedicación...

A mi abuela por su cariño y por creer siempre en mí...

A mi Raciél por su cariño y ayuda...

Al profe Eric por su asesoramiento y gran ayuda...

A Maite por su tutoría...

Al equipo y familia de Sutprint por todo el apoyo, cariño y dedicación que me han brindado...

A los profesores y personas que contribuyeron en mi formación tanto humana como profesional...

A todos los que colaboraron con la realización de este Trabajo de Diploma...

RESUMEN

El Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos surge como una Asociación Económica Internacional en el año 2018 debido a la necesidad de la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales (CiNESOFT) de expandir sus productos al mercado internacional latinoamericano. Su propósito es elevar la calidad de la educación en países como Ecuador, Uruguay, Bolivia, entre otros.

El presente Trabajo de Diploma del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi) aborda el Sistema de Identidad Visual y un conjunto de acciones promocionales para satisfacer sus necesidades identificativas, debido a que carecen de las maneras apropiadas de comunicación.

Con el objetivo de lograr resultados efectivos de diseño, se desarrollan las diferentes etapas del proceso de diseño, Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo.

Se analizan diferentes aspectos como el encargo de diseño, alcance y condicionantes del cliente que son comprendidos en la etapa Necesidad. En la Etapa Problema se estudian los Factores de Diseño para conocer el estado actual del Centro, lo que permite arribar a Requisitos. Luego se desarrolla el proceso de conceptualización donde se exploran caminos conceptuales con la finalidad de llegar al concepto óptimo a través de la evaluación de variantes.

Apartir del Identificador Visual y del concepto seleccionado se diseñan las distintas aplicaciones: la papelería institucional, la emblemática y los soportes promocionales.

Por último se desarrolla el Manual de Identidad Visual y las Aplicaciones, los originales de impresión y las plantillas que garantizan una correcta implementación y fluidez en los resultados.

ÍNDICE

Introducción_p. 6

Cap.1_ NECESIDAD

Encargo de Diseño_p. 8

Necesidad_p. 9

Validación de la necesidad_p. 10

Condicionantes_p. 11

Estrategia de gestión_ p. 12

Cap.2_PROBLEMA

Definición del problema_p. 14

Objetivos_p. 14

Procedimiento investigativo_p. 15

Factores de Diseño

Factor Función_p. 16

Requisitos del Factor Función_p. 23

Factor Contexto_p. 24

Requisitos del Factor Contexto_p. 26

Factor Uso_p. 27

Requisitos del Factor Contexto_p. 32

Factor Tecnología_p. 33

Requisitos del Factor Tecnología_p. 37

Factor Mercado_p.38

Requisitos del Factor Mercado_p. 42

Cap.2_CONCEPTO

Definiciones estratégicas_p. 44

Discurso de Identidad

Atributos generales y específicos_p. 45

Atributos a comunicar_ p. 45

Rasgos de estilo_ p.46

Premisas_p. 47

Evaluación de las premisas_ p. 50

Banco conceptual_p. 51

Proceso de exploración_ p. 52

Alternativas y variantes_p. 54

Desarrollo de las variantes_ p. 57

Evaluación de las variantes_ p. 58

Concepto óptimo_ p.59

Cap.3_ DESARROLLO

Identificador Visual_ p.62

Construcción del identificador_ p.63

Variantes Compositivas_ p.64

Código de color_ p.65

Código tipográfico_ p.66

Iconografía para las líneas de productos_ p.67

Gráfica de apoyo_p.68

Convivencia con la marca paragua_ p.69

Aplicaciones

Leyenda_ p.70

Papelería Institucional_ p.71

Papelería Administrativa_ p.76

Recursos Promocionales_ p. 77

Los Envases_ p. 83

Conclusiones_ p. 95

Recomendaciones_ p.96

Bibliografía_p.97

INTRODUCCIÓN

La Empresa de Informática y Medios Audiovisuales, Cinesoft, perteneciente al Grupo Empresarial del Ministerio de Educación (GEMINED), tiene entre sus misiones principales la de asegurar la producción, distribución y comercialización de medios y contenidos audiovisuales de entretenimiento y educativos a los organismos y ciudadanos en todo el país.

Como parte de la estrategia para potenciar la vocación exportadora de Cinesoft se tiene aprobado un proyecto de inversión extranjera como parte esencial de la estrategia de desarrollo hasta el 2030, bajo este precepto se fundamenta la creación del Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos.

Este Centro está aprobado como un Contrato de Asociación Económica Internacional mediante asociación de capital cubano y capital extranjero, al amparo de la Ley No. 118/2014 de la Inversión Extranjera en Cuba. Su objetivo esencial es el de producir y comercializar soluciones tecnológicas limpias e innovadoras, orientadas a elevar la calidad de la educación en el sistema nacional educativo interno y la exportación.

El Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos (CREAI) se considera una dependencia de la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales (CINESOFT). Actualmente este centro se encuentra en un proceso de organización y crecimiento, enfocado principalmente en la exploración de nuevos nichos de mercado y en el desarrollo de nuevas líneas de productos para la exportación.

CAPÍTULO 1_NECESIDAD



ENCARGO DE DISEÑO

La Empresa de Informática y Medios Audiovisuales, Cinesoft, solicita a la Facultad de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana (ISDi), desarrollar como un trabajo de diploma el diseño de un Sistema de Identidad Visual para el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos.

NECESIDAD

El nuevo proyecto de inversión extranjera, Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos (CREAI), aunque se encuentra en un proceso de creación ya cuenta con un identificador visual; sin embargo, este no se adecua a las exigencias de imagen del Centro y presenta un bajo rendimiento en términos visuales. Las líneas de productos para la exportación presentan un diseño aleatorio, por lo que en muchos casos no se logran reconocer como un sistema. Por otra parte los productos que se comercializan en CD o memorias USB no cuentan con un envase que permita la correcta distribución y almacenamiento de los mismos. Estas carencias evidencian la necesidad que posee este Centro de identificarse y promocionarse de manera efectiva ante el público nacional e internacional; pues una buena comunicación garantiza gran parte del éxito del proyecto.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Humanismo:

El Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos (CREAI) tiene como objetivo esencial: producir y comercializar soluciones tecnológicas innovadoras, orientadas a elevar la calidad de la educación en el sistema nacional educativo interno y la exportación.

Debido a los valores que fomenta este Centro y la diversidad de productos que ofrece, contar con un sistema de identidad eficaz, que cumpla con los atributos que caracterizan a la entidad, contribuiría al adecuado posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado, permitiendo a su vez un fácil reconocimiento en el proceso de comercialización y distribución de los productos. El desarrollo de un conjunto de soportes promocionales ayudará al cumplimiento efectivo de los objetivos que se persiguen con la creación de este Centro.

Economía:

El Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos (CREAI) tendrá autonomía económica, por lo que podrá destinar el presupuesto que considere necesario para cubrir sus gastos de promoción e implementación. Además, contará con los medios tecnológicos para la implementación de aplicaciones en soportes digitales.

El diseño de un Sistema de Identidad eficaz le permitirá al Centro atraer muchísimos clientes, facilitando sus objetivos de marketing. Debido a que la realización de este sistema de Identidad y sus soportes promocionales serán el resultado de un Trabajo de Diploma, su entrega al cliente será de forma gratuita, por lo que se tendría únicamente como gasto su implementación.

Para responder a un uso racional de recursos, los soportes impresos se realizarán en materiales económicos, sin sacrificar la calidad y creatividad del diseño, se utilizarán las materias primas más asequibles y se realizarán sólo los soportes pertinentes.

Sustentabilidad:

Las soluciones no provocarán un gran impacto ambiental dado el equilibrio entre soportes impresos y digitales. Los impresos se diseñarán pensando en la mayor durabilidad y austeridad productiva posible, así como el diseño del identificador buscará ser perdurable en el tiempo.

CONDICIONANTES

Producción:

- La Resolución Conjunta No.1 CITMA -MINCEX de 1998 regula las estrategias de marca adoptadas por entidades con capital cubano.
- Cinesoft respalda todas las actividades a desarrollar por el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos por lo que se debe adoptar una estrategia de identidad del tipo respaldo.
- La empresa CiNESOFT subcontrata, para la implementación de sus productos promocionales, los servicios de empresas como Durero Caribe S.A y otras entidades de la industria ligera como Palcografit.
- Se deben estudiar otras propuestas de empresas que se dediquen a la producción de artes gráficas.

Circulación:

- El sistema de identidad circulará, tanto en el medio digital como impreso, donde jugará un papel importante los envase de los CD-DVD y memorias USB portadores de productos.
- Los productos serán distribuidos tanto en el contexto nacional como en el internacional

Consumo:

- El público meta al que van dirigidos los productos que comercializará el centro abarca tanto a profesionales de la educación como a estudiantes desde la Enseñanza Primaria hasta el Nivel Medio Superior, además de otras personas interesadas en aprender a través de estos métodos alternativos.
- Los productos que comercializará el Centro se consumirán no solo en el mercado nacional, sino también en países de habla hispana como Venezuela, Argentina, Chile, Perú, entre otros.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Participantes:

El proyecto será realizado como Trabajo de Diploma por la estudiante de Diseño de Comunicación Visual, Gretel Guerra Alonso; bajo la tutoría de la D.I. Maite Fundora.

Tiempo:

Para dar solución a la necesidad del cliente, se cuenta con un período de 5 meses, comprendidos entre los meses de enero y junio del 2018, según lo pautado por el Instituto Superior de Diseño (ISDi).

Durante este tiempo se realizará una pre-defensa en la tercera semana del mes de febrero para las etapas Necesidad y Problema, y una segunda pre-defensa, en la última semana de marzo para la etapa Concepto.

La entrega final del proyecto será en junio, abarcando hasta la etapa de 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 y medios necesarios para la correcta implementación de la imagen del centro, y sus manuales correspondientes.

Complejidad:

Teniendo en cuenta la extensión del proyecto, se puede considerar un proyecto balanceado, sin embargo, la única autoría le aporta complejidad.

CAPÍTULO 2_PROBLEMA

PROBLEMA

Definición:

Diseño del Sistema de Identidad Visual para el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos y diferentes soportes promocionales que permitan dar a conocer el proyecto y sus objetivos.

OBJETIVOS

General:

Diseñar el Sistema de Identidad Visual y soportes promocionales para el Centro Regional de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos.

Específicos:

- Diseñar la identidad visual del Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos
- Diseñar un sistema de iconografía que identifique cada una de las líneas de productos
- Diseñar los envases para la comercialización de los productos
- Diseñar los soportes promocionales

PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO

Luego de la selección y elaboración de métodos y técnicas de investigación, se recurrió a la búsqueda de información mediante:

- Entrevista a dirigentes y trabajadores de CiNESOFT
- Entrevista a trabajadores de los talleres Adorgraft y A3+
- Revisión de información de archivo.
- Análisis de Centros homólogos y similares.
- Estudio de bibliografía especializada.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

Para el estudio del factor función se abordan los temas relacionados con el estudio del nombre, el análisis del identificador actual, las regulaciones para el diseño de marcas en las Asociaciones Económicas Internacionales y el contenido de las líneas de productos a exportar.

EL NOMBRE EVALUACIÓN CUALITATIVA

Denominación oficial:

Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos

Denominación abreviada:

CREAI

ANÁLISIS DEL NOMBRE (Denominación abreviada)

Tipología del nombre:

El nombre se construye mediante las iniciales de su denominación oficial, por lo que es del tipo “siglas o contracciones”

Brevedad:

La denominación es breve y morfológicamente simple.

Eufonía:

Aunque el nombre es breve, su estructura fonética es complicada, por lo que no se escucha bien, lo que dificulta su pronunciación.

Pronunciabilidad:

Las siglas que componen el nombre no resultan fáciles de pronunciar, debido a que requiere la pronunciación de la sílaba “cre” unida al diptongo “ai”, combinación que no es muy común en nuestro idioma.

Recordación:

Según los resultados de la encuesta, el público interno ya se encuentra familiarizado con este nombre, por lo que resulta fácilmente recordable por ellos.

Sugestión:

Debido a su construcción por siglas, el nombre no evoca a condiciones psicológicas o emotivas.

Positividad:

El nombre presenta connotaciones positivas ya que suele asociarse con el verbo: crear

Para un mejor estudio de la efectividad del nombre “CREAI” y sus posibles connotaciones en el mercado internacional, se realizó una búsqueda del término en el **Diccionario Latinoamericano de la Lengua Española**, en el **Diccionario de Frases y Aforismos Latinos** de la Universidad Nacional Autónoma de México y en la página web **www.asíhablamos.com**; sin encontrar definiciones para el término ni vocablos similares.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR ACTUAL



Para la evaluación de la calidad formal y funcional del identificador actual del Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos se valoraron los siguientes criterios: tipo de identificador, composición, código tipográfico, código de color y nivel de representación.

Tipo de Identificador:

La identidad está compuesta por un imago tipo, un logotipo y un genérico.

Composición:

Presenta una composición vertical equilibrada, ya que los elementos se encuentran alienados a un eje central. En un primer nivel de lectura resalta el logotipo seguido del imago tipo que se presenta en caja alta y el genérico se compone a dos líneas dada su extensión.

Código tipográfico:

El identificador combina los tipos serif y sans serif. El logotipo se compone con la tipografía Thesis en variante serif (TheSerif-black) a la que se le aplican ajustes tipográficos para racionalizar los serifes; mientras que el genérico utiliza también la tipografía Thesis pero en su variante sans serif (TheSans-semibold)

Código de color:

La gama cromática utilizada responde a los colores de nuestra bandera: rojo, azul y blanco.

Nivel de representación:

El imago tipo utiliza un nivel de representación icónico ya que ilustra mediante píxeles el retoño de una planta.

Valoración general:

El identificador actual utiliza como nombre y genérico una denominación que no es la oficial del centro, además presenta problemas de reductibilidad debido a que el genérico se encuentra en una escala poco proporcional al logotipo; además el recurso de las líneas ensucia la representación debido al bajo puntaje que presenta, por lo que resulta casi imperceptible.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR DE CINESOFT



Dada la condicionante de establecer una estrategia de identidad de respaldo donde la marca paraguas sea la identidad de CINESOFT, se decide analizar formalmente la versión original del identificador de esta empresa.

Tipo de Identificador:

La identidad está compuesta por un imagotipo, un logotipo y un genérico.

Composición:

El identificador se compone por un símbolo abstracto, una línea continua que evoca la silueta de un búho. Este imagotipo se compone alejado del centro del logotipo, para evocar el pose del ave sobre una rama, y reafirmar la evocación de los valores del búho. El logotipo se compone en caja alta por su alto impacto visual, con excepción de la “i” que se presenta en caja baja para referenciar al público infantil. El genérico se compone en dos líneas dada su extensión, y coincide con la denominación oficial de la empresa.

Código tipográfico:

El logotipo emplea dos variantes tipográficas con diferentes estilos y pesos visuales para diferenciar “CINE” y “SOFT”, en función de esclarecer los significados de esta contrac-

ción tomada como nombre comercial de la empresa, Se tomó una variante serif (Thesis TheSerif black) para referir al “cine”, relacionada con el arte, los ornamentos y las tipografías clásicas; para “soft” se definió otra variante sans serif (Thesis TheSans plain) para comunicar modernidad y funcionalidad.

Código de color:

Como colores corporativos se utilizan el azul (R:4 G:71 B:144) y el naranja (R:236 G:88 B:6) para enfatizar los ojos del búho.

Nivel de representación:

El imagotipo utiliza un nivel de representación abstracto ya que evoca mediante una línea continua, la silueta de un búho.

Valoración general:

El identificador presenta una alta coherencia visual dado el peso de todos los elementos y la equilibrada distribución de espacios blancos

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

La Resolución Conjunta No.1 CITMA -MINCEX de 1998 en su III Lineamiento a complementar por las entidades constituidas con capital cubano en materia de marcas comerciales propone:

- Preservar en las Asociaciones Económicas Internacionales que se creen, los intereses nacionales mediante una adecuada negociación, gestión y administración de las marcas.
- La estrategia marcaria adoptada por la parte cubana en las Asociaciones Económicas Internacionales estará encaminada a garantizar el fomento de signos distintivos cubanos bien posicionados en el mercado y a posibilitar que al término de estas se conserven los derechos sobre los signos empleados por la Asociación”.
- En los contratos de asociación se deberán incluir cláusulas relativas a la observancia de una adecuada administración de los derechos marcarios de las entidades nacionales.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

A través de este Centro, CiNESOFT exportará hacia el mercado latinoamericano una serie de productos que se encuentran actualmente en un proceso de evolución y desarrollo. A pesar de que CiNESOFT cuenta con una amplia cartera de productos, solo se están preparando para la exportación los que se encuentran incluidos en la tipología de productos de Productos Audiovisuales, Visitas Virtuales, Softwares Curriculares y Juegos Didácticos y de Entretenimiento.

LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Productos Audiovisuales:

Esta familia de productos comprende la realización de cápsulas, videos clips, series educativas para la parrilla televisiva, productos audiovisuales de medimetrajes, cortometrajes, largometrajes, etc.

Visitas Virtuales interactivas:

La familia de visitas virtuales son productos consolidados en el mercado nacional. Usan la Realidad Aumentada y Realidad Virtual como herramienta de apoyo al aprendizaje y el entretenimiento para jóvenes y niños y además lograr una mejoría en el diseño y terminación y así poder posicionarlo para la exportación. Estos "Tours virtuales" se realizan a partir de fotografías panorámicas a 360 grados con el uso de interactividad durante el recorrido, que contenga textos, videos, y objetos virtuales interactivos de aprendizajes. El contenido de estas visitas virtuales puede ser educativo o simplemente comercial.

Softwares Curriculares:

El software curricular serán el producto líder que incentive la generación de contenidos educativos, dirigidos a fortalecer la calidad de la educación cubana y puedan ser usados en la exportación. Estos brindarán información útil para el desarrollo tanto de los estudiantes como de los profesores y familia, aportando las tecnologías necesarias que faciliten el aprendizaje en cada una de las asignaturas.

Juegos Didácticos y de Entretenimiento:

Estos productos se utilizan como herramienta de apoyo al aprendizaje y motivación del estudiante, usando tecnologías de aprendizaje invertido, un sistema basado en las nuevas tecnologías como herramientas básicas de conocimiento fuera del aula.



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

Los productos a exportar por el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos son totalmente de uso digital y serán distribuidos a los consumidores finales a través de los medios CD y Memorias USB. Actualmente Cinesoft utiliza varios estuches para el almacenamiento de estos productos.

Valoración general de los envases actuales:

Los estuches contenedores de CD se desarrollan en diferentes materiales y formas en dependencia de los recursos disponibles. Los discos pueden ser envasados en las cajas tradicionales de plástico o en fundas de cartulina blanca impresa o con una lámina de acetato que permite ver la gráfica del CD; a estos discos se les imprime siempre la gráfica diseñada en pegatinas especiales para discos. Gráficamente no cuentan con una pauta visual que permita el correcto funcionamiento de los productos como un sistema. Por otra parte las memorias son distribuidas en el mismo estuche que presentan al ser adquiridas en el mercado, mayormente en pequeños naylons.

Debido a estas deficiencias se hace necesario un estudio funcional para el correcto desarrollo de estos envases.

Las tres principales funciones de los envases son:

- Contenido y protección de los productos
- Promoción de productos
- Facilidad de almacenamiento y uso

, el diseño de envases y embalajes deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Ofrecer la correcta protección, contención, almacenamiento y dosificación del producto envasado;
- Prever las posibles limitaciones físico-motoras, mentales o visuales del usuario;
- Facilitar su apertura y posterior cierre en el caso que no se utilice la totalidad del contenido en el primer uso;
- Garantizar la integridad del producto envasado durante los procesos de transporte, almacenamiento y dispensación para los diferentes tipos de mercados en los que se expenderá el producto
- Tener en cuenta los requerimientos culturales y los hábitos de consumo de los consumidores
- Tomar en cuenta la optimización y reducción de los costos, previniendo la generación de los residuos y asegurando el mínimo impacto ambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida.
- Garantizar la comunicación correcta e instantánea del uso y función del producto, presentando información



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

Por otra parte, el artículo 6 de esta resolución; refiere; el diseño de los envases y embalajes contiene como características las siguientes:

- Disponer de los elementos de seguridad que imposibiliten la adulteración de su contenido y que demuestren que el mismo no ha sido abierto con anterioridad
- Que exista correspondencia entre sus dimensiones y las características antropométricas y fisiológicas del consumidor
- Mostrar la identidad visual y las marcas de los productos, en correspondencia con el posicionamiento que desea alcanzar; y tener en cuenta las dimensiones según las necesidades de ubicación para los que se conciba el producto

El Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos (CREAI) comercializa productos que pueden ser agrupados en colecciones o paquetes, teniendo en cuenta el contenido y finalidad de los mismos por lo que los envases a diseñar podrán adoptar los siguientes niveles:

- **Empaque primario:** Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo.
- **Empaque secundario:** Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario.

Se realizó un estudio de referentes tomando una muestra de 10 estuches para CD y 10 estuches para memorias con el objetivo de pautar la información útil a mostrar en la gráfica de los mismos.

Información necesaria en los envases primarios para CD

- La denominación del producto
- La lista de contenidos
- El nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa productora
- País de origen o lugar de procedencia
- Requerimientos de uso

Información necesaria en los envases para USB

- La denominación del producto
- La lista de contenidos
- El nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa productora
- País de origen o lugar de procedencia

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

MATRIZ FUNCIONAL

Funciones	Descripción	Portadores de función
Identificar	Función encargada de autenticar una entidad dentro de un conjunto mercadológico con el fin de alcanzar la máxima diferenciación con otros proyectos, facilitando su reconocimiento y posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Identificador• iconografía de las líneas de productos• Papelería institucional (papel timbrado para carta, sobre timbrado para documento, carpeta institucional, tarjeta de presentación).
Informar	Asociado a canales de información, formas, vías de divulgación y difusión de eventos. Dando a conocer el proyecto comunicando sus objetivos, y su misión social.	<ul style="list-style-type: none">• Suelos• Afiches• Catálogo Digital
Promocionar	Define actividades con una finalidad comercial, con términos empresariales. Conjunto de medios y acciones que dan a conocer.	<ul style="list-style-type: none">• Soportes promocionales (bolígrafo touch, pegatinas, agenda para notas)• Envases para CD• Envases para USB

REQUISITOS DE DISEÑO_FACTOR FUNCIÓN

- La estrategia de marca adoptada deberá fomentar el uso de signos distintivos cubanos.
- La identidad visual del centro deberá ser legible y visible en los medios digital e impreso.
- La iconografía para identificar cada una de las líneas de productos deberá ser sistémicos con el identificador de manera tal que se vea la correspondencia y asociación de los productos al centro.
- Debido a que el Centro se considera una dependencia y parte indisolubles de CiNESOFT, se debe adoptar una estrategia de identidad de respaldo.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR CONTEXTO

CONTEXTO INTERNO SOCIAL

El Centro Regional de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos se crea como una dependencia de la Empresa de Informática y Audiovisuales Educativos, principalmente para la producción y comercialización de soluciones tecnológicas limpias e innovadoras orientadas a elevar la calidad del proceso docente-educativo, la gestión de contenidos y la infraestructura informática y audiovisual destinada al sistema nacional educativo interno y la exportación.

Partes del negocio:

- Por la parte cubana: CiNESOFT.
- Por la parte extranjera: En proceso de selección.
- La sociedad mercantil de nacionalidad mexicana, denominada C MEDIA
- Empresa Aulas Amigas – Empresa Colombiana de Gestión y Proyectos Educativos
- Grupo DOMOS/ONEO- Grupo Empresarial Domos Internacional S.A., de México se ha interesado en la creación de una incubadora de negocios para el centro de Gestión de Recursos Audiovisuales.

El Objeto Social del Centro es principalmente producir y comercializar aplicaciones informáticas y audiovisuales como parte de la educación en su sentido más amplio. La producción de aplicaciones informáticas y audiovisuales para proveer a la telefonía móvil y otros similares incluido el servicio de instalación; así como exportar bienes y servicios educativos. Además de garantizar la producción de los medios, soportes y material de envase, embalaje y promoción para la comercialización de las aplicaciones informáticas y audiovisuales.

Localización:

La Asociación tendrá su domicilio social en los locales que ocupa la UEB Producción, la UEB Taller y la UEB Aseguramiento, todos pertenecientes a la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales ubicado en Calle 7ma y 28, S.N, entre 28 y 30, Municipio Playa, La Habana, Cuba. Dispone de 990 m2 de terreno con infraestructura tecnológica, locales de grabación, set de producción, áreas de completamiento para la producción, área técnica para edición y postproducción, sala de estar para los actores en los intercambios y recesos, salones para el servicio público y complemento del proyecto. Dos salones de reuniones y conferencias, oficinas comerciales y administrativas.

El desarrollo de las actividades del Centro se encontrará siempre respaldadas por la empresa CiNESOFT.



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR CONTEXTO

CONTEXTO FÍSICO DE CIRCULACIÓN

La mayoría de los soportes promocionales diseñados para el centro, circularán a nivel de la propia empresa, y estarán en contacto directo con los clientes de la empresa gracias a la cobertura de distribución que ofrecen las reuniones, conferencias, ferias de negocios, etc. Sin embargo, los productos de envases, contenedores de los productos, circularán en las organizaciones o entidades que los hayan solicitado mediante un previo contrato; y serán distribuidos a través de los medios de transportación pertinentes de forma directa a estas entidades.

CONTEXTO VIRTUAL

La Empresa CiNESOFT cuenta con un sitio web que le sirve de plataforma para la promoción de sus productos y servicios, cuenta además con perfiles en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube que le brindan un contacto más directo con sus clientes. El Centro de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos tendrá un espacio en estos medios para la promoción y divulgación de sus productos.

REQUISITOS DE DISEÑO_FACTOR CONTEXTO

- Los soportes promocionales de gran formato como los afiches deberán estar ubicados en el interior de la empresa CiNESOFT.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR USO

PÚBLICO INTERNO

El público interno se compone por los trabajadores de la Empresa CiNESOFT. El personal de ésta se encuentra mezclado entre ingenieros, comunicadores sociales, diseñadores de comunicación visual, diseñadores industriales, personal jurídico, informáticos, especialistas en marketing y economía que tienen generalmente como base una formación universitaria, caracterizada por un alta preparación profesional y cultura general.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo se conforma por los posibles clientes con los que contará el centro, tanto en el mercado nacional como internacional.

Clientes Nacionales:

El Centro de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos contará en el mercado nacional con alrededor de 120 clientes, entre los que se encuentran: El sistema de escuelas del MINED, alrededor de 10,000 escuelas, las direcciones de educación a todos los niveles de enseñanzas, las Universidades, editoriales, sistema de comercialización de Correos de Cuba, el Instituto Cubano del Libro, Artex, Bibliotecas, Instituto de Radio y Televisión, museos y otros.

Clientes internacionales:

El Centro de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos enfoca su exportación en los países de habla hispana pertenecientes a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de América. (Venezuela, Bolivia, Ecuador y Nicaragua); otros países latinoamericanos como Uruguay, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, México, Perú.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR USO

PÚBLICO META

El público meta al que van dirigidas las líneas de productos del centro se organiza en estudiantes que cursan los niveles de enseñanza primaria, secundaria y preuniversitario; los profesionales de la educación y los familiares de los estudiantes. Para cada uno de estos sectores, el Centro Regional de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos (CRIAIE) ofrece los recursos necesarios para su correcto desarrollo en el ámbito escolar.

Estudiantes:

Los estudiantes o alumnos dentro del ámbito académico, tiene como ocupación principal, estudiar; por lo que el Centro Regional de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos propone facilitar a cualquier estudiante la plataforma necesaria para desarrollar el aprendizaje en las diferentes asignaturas (Matemática, Español, Historia, Ciencias Naturales, Física, Química, Biología, Educación Cívica, Inglés, Informática y Educación Laboral)





FACTORES DE DISEÑO_FACTOR USO

Educación Primaria:

La educación primaria (también conocida como educación básica, enseñanza básica, enseñanza elemental, estudios básicos o estudios primarios) es la que asegura la correcta alfabetización, es decir, que enseña a leer, escribir, cálculo básico y algunos de los conceptos culturales considerados imprescindibles. La educación primaria comprende a estudiantes entre cinco y seis años hasta aproximadamente los 12 años de edad.

Desarrollo psicológico:

La segunda infancia o niñez intermedia (6 – 12 años), es considerada como de relativa tranquilidad, si se compara con los fuertes cambios en los primeros años de vida. El cuerpo crece a un ritmo lento pero estable y adquieren una gran habilidad para controlar sus propios cuerpos y van dominando nuevas habilidades a medida que crecen.

En esta etapa los niños mejoran sus capacidades atencionales y son capaces de resolver problemas sencillos, realizar operaciones mentales y de razonamiento lógico, no abstracto. Su pensamiento está limitado a lo que pueden ver, oír y tocar de forma objetiva. El cerebro les funciona rápidamente y de forma automática, llegando a manejar informaciones de un modo cada vez más sofisticado. En estos primeros años los niños dirigen su mente hacia todo aquello que les motive a aprender y comienzan a dominar la mecánica del lenguaje, el vocabulario se les va incrementando poco a poco y a los 10 años son capaces de manejar unas 40.000 palabras. Desarrollan las habilidades para la conversación y su gramática comienza a mejorar,

aprendiendo a utilizar códigos de lenguaje diferenciados en relación al contexto.

En la niñez intermedia se aprecia una mayor comprensión de las emociones, de su control y de los hechos que la originan; se desarrolla de manera importante la autoestima y el autoconcepto y con frecuencia se comparan con otros niños en cuanto a aspectos físicos o de capacidades.

Se observa además una importante evolución en el desarrollo de las relaciones en el grupo, ya que hacen amistades del mismo género, los niños en relaciones más del tipo grupal y las niñas por parejas de igual afinidad. Aprenden a respetar las normas, expresar sus pensamientos en grupo, trabajar junto a otros y aceptar las directrices del líder.



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR USO

Debido a que las características psicológicas de los estudiantes de secundaria y preuniversitario son muy similares, ya que se encuentran en la misma etapa de vida, adolescencia, se dice abordan el desarrollo psicológico de ambos grupos en un mismo estudio.

Educación Secundaria y pre-universitaria:

Este nivel de enseñanza tiene como objetivo capacitar al alumno para que logre continuar sus estudios y preparar también para el mundo laboral a los que no siguen estudiando y desean o necesitan incorporarse a la vida laboral. Este nivel de enseñanza cubre la etapa de la adolescencia, en general se comienza con 12 o 13 años y se termina con 17 o 18 años. Durante estos años se pretende que el alumno desarrolle las suficientes habilidades, valores y actitudes para lograr un buen desenvolvimiento en la sociedad. En particular, la enseñanza secundaria forma la personalidad integral de los jóvenes, con especial atención en los aspectos relacionados con el desempeño ciudadano.

Desarrollo psicológico:

En los años de la enseñanza secundaria, los estudiantes se encuentran en plena adolescencia, éste es un período de transición identificado por la capacidad de hacer frente a nuevos roles sociales. Los adolescentes comienzan un proceso de adaptación al grupo, de independencia de sus padres, de adaptación a su nueva imagen corporal y de establecimiento de la propia imagen personal, sexual, moral y vocacional.

Las capacidades atencionales y de lenguaje ya están desarrolladas. Este período se caracteriza por la aparición de profundos cambios cualitativos en la estructura del pensamiento. El adolescente piensa en lo posible y en lo real; puede pensar hipotéticamente, razonar de forma deductiva y combinar emociones y lógica. Se produce una mejora significativa en el funcionamiento de la memoria de trabajo y se perfecciona el uso de las estrategias de codificación, almacenamiento y recuperación de la información, lo que permite la adquisición de conocimientos.

En cuanto al lenguaje, en estos años se perfeccionan la gramática, la semántica y la pragmática, el vocabulario aumenta con el aprendizaje de palabras técnicas y se produce un cambio en el estilo de escritura, dejando atrás el tipo más infantil y pasando a un tipo de letra más personal.

Por otra parte, los cambios psicológicos están relacionados con el autoconcepto, la autoestima y la consolidación de la identidad personal del adolescente, preocupado por su cuerpo y por tratar de encontrar su sitio en el mundo que le rodea. La adolescencia se caracteriza por cambios bruscos en el estado de ánimo, relacionados con los cambios hormonales. El grupo de amistades es cada vez más importante, lo que favorece la independencia y la interacción social.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR USO

Profesionales de la educación:

El Centro Regional de Recursos Informáticos y Audiovisuales Educativos (CRIAIE) les ofrecerá a los profesionales de la educación, recursos, ideas y artículos de interés para trabajar los contenidos e incrementar la preparación profesional.

Profesor, docente o enseñante:

Es quien se dedica profesionalmente a la enseñanza, con carácter general o especializado en una determinada área de conocimiento, asignatura, disciplina académica, ciencia o arte. Además de la transmisión de valores, técnicas y conocimientos generales o específicos de la materia que enseña, parte de la función pedagógica del profesor consiste en facilitar el aprendizaje para que el alumno (estudiante o discente) lo alcance de la mejor manera posible.

Por lo general, los profesionales de la educación son personas que sienten amor por su trabajo, tiene una formación científica de la concepción del mundo y una gran capacidad académica gracias a la acumulación de conocimientos pedagógicos y psicológicos. Poseen además una elevada capacidad expresiva para transmitir de forma clara y precisa los pensamientos y su imaginación pedagógica les permite influir en el proceso educativo de cada alumno.

Familiares de los estudiantes:

Desarrollar en los niños y jóvenes hábitos de trabajo independiente no es tarea exclusiva de la escuela. En ocasiones los padres adoptan conductas que, lejos de ayudar, perjudican el desarrollo de este importante hábito que contribuye desde edades tempranas al desarrollo de la concentración del individuo y a fomentar valores como la responsabilidad. Es por ello que muchos de los productos que comercializará el Centro están dirigidos a facilitar algunos consejos a los familiares del estudiante para que puedan colaborar en el proceso de aprendizaje.

Por lo general, los padres de estudiantes se encuentran en una etapa de estabilidad emocional y laboral, sin embargo la actividad cerebral se enlentece, la velocidad de procesamiento de la información disminuye y la realización de tareas que implican el uso de la memoria de trabajo, se tornan más difíciles.

REQUISITOS DE DISEÑO_FACTOR USO

- Diseñar una tipología de envase especial para los niños entre 6 - 10 años de edad en aras de facilitarles el uso y motivarlos al aprendizaje.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR TECNOLOGÍA

A continuación se propone una relación de las posibles empresas que podrán producir aquellos soportes promocionales que requieren de una subcontratación para su implementación.

Palcografit:

Palcografit confecciona la documentación y folletería de la mayoría de los eventos nacionales. Sus servicios incluyen el diseño gráfico, la fotomecánica y demás procesos de las artes gráficas hasta la terminación final. Folletos, plegables, afiches, tarjetas de presentación y papelería impresa son algunos de los productos que ofrece esta imprenta.

Tecnologías

- Impresora Heidelberg Speedmaster 74
- Impresoras printers Heidelberg GTO.Z.PS2
- Encuadernadora Heidelberg Quik
- Alzadora BOURG.12 Estaciones
- Línea Muller Manitud (cocido alambre)
- Sistema de corte frontal y trilateral
- Sistema de pegado Heidelberg

Galería Taller A3+

El taller A3+, perteneciente al Fondo Cubano de Bienes Culturales, ofrece impresos que satisfacen la pequeña y mediana demanda, apoyando la divulgación de eventos

culturales y otras actividades sociales. Tarjetas, volantes, plegables, folletos, póster, calendarios, carpetas, llaveros, bolígrafos y más, son algunos de los productos que ofrece este taller.

Tecnologías

- Impresión digital Láser, Forcejet y UV
- Encuadernación Pegado, Wire-o y presillado
- Acabados Laminado, plasticado
- Manualidades Encuadernaciones artesanales
- Corte y grabado en pantógrafo láser asistido por ordenador
- Personalización UV en todo tipo de soportes con colores, barnices y relieve

Adorgraf:

Es una institución que agrupa trabajadores por cuenta propia con habilidades manuales. Brindan servicios y soluciones personalizadas y a la medida en el tema envases, tanto del sector particular como estatal; producen de forma artesanal envases personalizados como jabs, cajas, cartuchos, sobres, estuches, entre otros productos.

Tecnologías:

- Producción de envases en papel craft o cartulina
- Impresión serigráfica

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR TECNOLOGÍA

Durero Caribe S.A:

La empresa Durero Caribe es líder en el mercado cubano en el campo de las artes gráficas, esta empresa diseña, elabora y entrega a las industrias de la isla envases y etiquetas de la más alta calidad y variadas formas.

Tecnologías

- Imprenta offset: formato máximo de 70 x 50 cm
- Plotter de corte
- Dobladora
- Barnizadora

Geocuba:

La empresa estatal Geocuba, tiene la finalidad de elaborar y comercializar información, tecnologías, productos y servicios en varias esferas entre las que se encuentran las Artes Gráficas.

Tecnologías:

- Impresión offset
- Etiquetas autoadhesivadas en rollo, pliegos y térmicas
- Etiquetas no autoadhesivado para envasado manual y/o automático
- Marquillas y envolturas
- Máquina retractiladora
- Impresión film en rollo

Soportes promocionales

Lugar de producción

- Papelería institucional: papel timbrado para carta, sobre timbrado para documento, carpeta institucional, tarjeta de presentación

Palcografit
A3+

- Soportes promocionales: bolígrafo touch, pegatinas, sueltos y Afiches

A3+

- Envases para CD y memorias USB

Durero Caribe S.A
Geocuba
Adorgraft

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR TECNOLOGÍA

REQUISITOS PARA LA ENTREGA DE ORIGINALES

Los originales para impresión digital se entregan bajo las siguientes especificaciones:

- En formato CMYK con un mínimo de 300 dpi.
- Con un tamaño máximo de A3+ cuyas dimensiones son 33 x48 cm.
- En formato *.tiff, *.eps, o *.jpg
- Incluir el diseño en los software: Corel, Photoshop o Illustrator

Los originales para impresión offset se entregan bajo las siguientes especificaciones:

- Los formatos en que deben ser entregadas las imágenes son: TIFF, EPS y JPEG. a 150 dpi
- Todos los elementos gráficos como: áreas de color en fondos, imágenes, textos, líneas y otros recursos gráficos, que lleguen hasta cualquier borde del impreso deben sangrarse (volarse) 5 mm
- Las tipografías que no vayan a color deben ser entregadas en negro 100% (C:0, M:0, Y:0, K:100)
- El tamaño de fuente debe ser superior a 5 puntos
- El trapping debe estar entre 0.25 y 0.50 puntos
- El diseño de los originales debe entregarse además en los software Corel, Photoshop o Illustrator

Los originales para impresión serigráfica se entregan bajo las siguientes especificaciones:

- Separar los pases de pantalla por colores
- La resolución de las imágenes, adecuada para esta técnica es de 120 dpi
- Para la preparación manual de la forma impresora, los originales deben ser a tamaño real
- Las fuentes no deben ser menores de 5 o 6 puntos
- La línea mínima debe ser de 0,5 puntos en positivo y de 0,75 puntos en negativo
- Presentar los originales en Corel e Illustrator

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR TECNOLOGÍA

PRODUCCIÓN DIGITAL

En las redes sociales no existen límites de resolución para subir fotos y videos. Sin embargo, es aconsejable limitar su resolución dada la variabilidad en la velocidad del internet. Los formatos empleados comúnmente son: JPG por su alto nivel de compresión, PNG y GIF porque permiten el empleo de transparencias. Además los formatos SWF, FLV y GIF permiten hacer animaciones.

Las fotos de portada tienen un tamaño de 851x315px, mientras que las fotos foto de perfil son de 180x180px

REQUISITOS DE DISEÑO_FACTOR TECNOLOGÍA

- Se deben tener en cuenta las características de las diferentes tecnologías (impresión serigráfica, e impresión digital) para la entrega de los originales.

FACTORES DE DISEÑO_FACTOR MERCADO

Para conocer el entorno comunicativo en que se desarrollan esta tipología de proyectos se realizó el análisis a identidades homólogas nacionales e internacionales, específicamente a empresas que se desarrollan en el área de la informática.

Para este análisis sincrónico y diacrónico se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: tipología de nombre, tipo de identificador, composición, código tipográfico, código de color, tipo de logotipo / nivel de representación.



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR MERCADO

HOMÓLOGOS EN EL MERCADO NACIONAL

Tipología de nombre

Descriptivos - 5,88 %

Siglas- 29,41 %

Toponímico - 64,71 %

Tipo de identificador

Imagotipo + logotipo + genérico - 58,82 %

Logotipo + genérico - 41,18 %

Composición

Simétrica - 76,47 %

Asimétrica - 23,53 %

Código tipográfico

Sans Serif- 94,12 %

Serif - 5,88 %

Código de color

Combinación de colores - 5,88 %

Predominio de tonos azules - 76,47 %

Predominio de tonos naranjas - 17,65 %

Niveles de representación

Iconico - 41,18 %

Abstracto - 41,18 %

Alfabético - 17,65 %



B2W



MEDIAPRO



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR MERCADO

HOMÓLOGOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Tipología de nombre

Descriptivo - 15,79 %
Siglas y contracciones - 5,26%
Toponímico - 78,95%

Tipo de identificador

Imagotipo + logotipo - 21,05%
Logotipo + genérico -15,79 %
Imagotipo + logotipo + genérico - 15,79 %
Logo - 10,53 %

Composición

Simétrica- 57,89 %
Asimétrica - 42,11 %

Código tipográfico

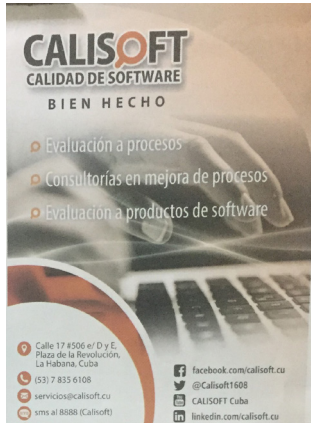
Sans Serif - 73,68%
Serif- 21,05 %
Display - 5,26 %

Código de color

Combinación de colores - 10,53 %
Predominio de tonos azules - 52,63 %
Predominio de tonos naranjas - 26,32 %
Blanco y negros - 10,53 %

Niveles de representación

Icónico - 10,53 %
Abstracto - 57,89 %
Alfabético - 31,58 %



FACTORES DE DISEÑO_FACTOR MERCADO

SOPORTES IMPRESOS

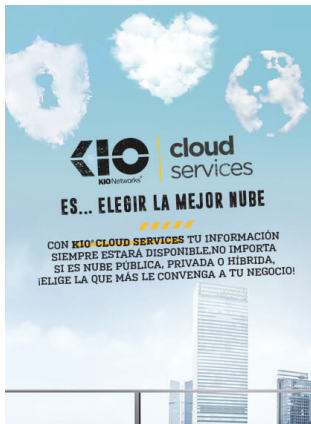
Existen pocos soportes debido a la escasa divulgación de estos proyectos, ya que solo circulan en el público interno de la empresa.

Composición:

Se componen generalmente por imágenes y textos explicativos que en ocasiones llegan a estar dispuestos de manera aleatoria. En su mayoría cuentan con el identificador del proyecto y de aquellas entidades que lo patrocinan o apoyan de alguna manera.

Recursos Gráficos

Se puede apreciar tanto el empleo de fotografías como de vectores.



REQUISITOS DE DISEÑO_FACTOR MERCADO

- Se utilizará el identificador del Centro (CREAI) y la marca paragua (CiNESOFT) en todos los soportes promocionales diseñados.

CAPÍTULO 3_CONCEPTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

- Debido a las deficiencias del identificador actual se plantea realizar un diseño revolucionario.
- Utilizar como nombre “CREAI” y “Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos” como genérico
- El diseño de iconografía por línea de productos utilizará íconos que representen la esencia del contenido de las mismas
- Para el desarrollo de los envases se diseñarán troqueles de bajo nivel de complejidad en aras de facilitar la producción en grandes volúmenes.



DISCURSO DE IDENTIDAD

Atributos Generales

Profesional
Informático
Contemporáneo
Humanista
Comercial

Atributos Específicos

Cubano
Educativo
Diverso
Alcance internacional

ATRIBUTOS A COMUNICAR

Educativo, ya que la misión del CREA I está orientada a elevar la calidad de la educación en el mercado nacional e internacional, y para ello desarrolla productos de gran valor educativo.

Informático, debido a que este centro desarrolla su misión a través del medio digital, produciendo y comercializando recursos informáticos y soluciones tecnológicas innovadoras.

Contemporáneo, ya que los productos que se desarrollan en el CREA I, requieren de una evolución periódica para mantenerse actualizados y acorde con los códigos contemporáneos de la sociedad.

Cubano, debido a que este centro tiene su domicilio social en Cuba, y además comercializará recursos producidos bajo el modelo del sistema educacional cubano.

DISCURSO DE IDENTIDAD

RASGOS DE ESTILO

Código compositivo:

- Orden, concatenación de información
- Composiciones centradas con tendencia a la verticalidad

Código de color:

- Colores saturados, con altos valores de luminosidad, contrastantes
- Empleo de diferentes tintes para diferenciar las líneas de productos
- Uso del azul como croma predominante

Código Tipográfico:

- Empleo de tipografías Serif Neohumanísticas, con poco o nulo contraste entre sus trazos y que partan de formas geométricas simples y depuradas
- Contraste tipográfico a partir de la combinación de variantes serifs y sans serifs

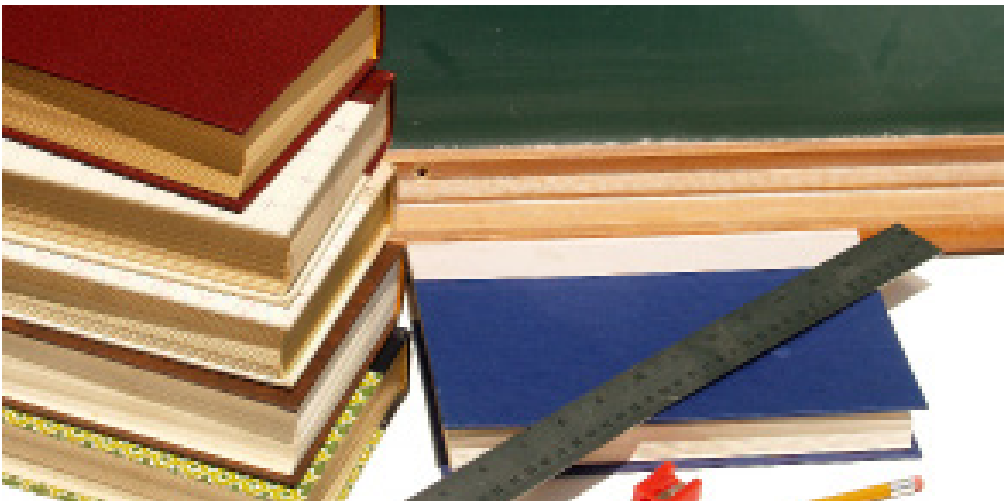
Código de imagen:

- Empleo de fotografías de alta calidad y fidelidad que se asocien a escenarios vinculados con la informatización de la educación en las que se tengan en cuenta parámetros como el encuadre y la profundidad de campo

PREMISAS

01

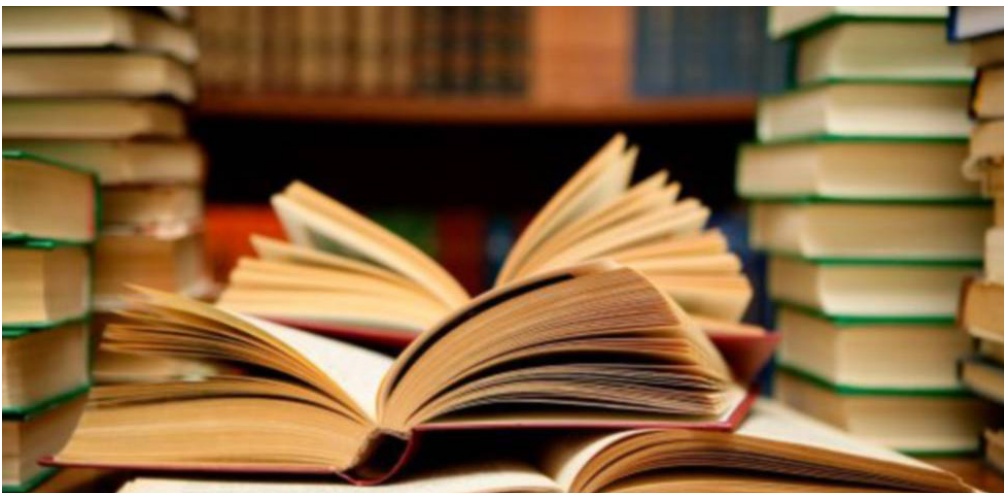
Aludir a la misión principal que tiene el centro de fomentar la educación cubana a través de la fusión de símbolos y atributos cubanos con íconos de la educación.



PREMISAS

02

Representar la visión del Centro de contribuir con la educación en otros países del mundo a través de metáforas que aludan al concepto de educación para todos.



PREMISAS

03

Denotar las diferentes alternativas que brinda el centro para el desarrollo del aprendizaje a través de la combinación de los métodos tradicionales de enseñanza con los nuevos medios que brindan las tecnologías.



EVALUACIÓN DE LAS PREMISAS

Para la evaluación de las premisas planteadas se desarrolla una matriz DAFO, valorando las debilidades y fortalezas que presentan cada una. Luego de este análisis se decide trabajar con la premisa 3, ya que permite comunicar con mayor claridad la misión del CREA.

	Fortalezas	Debilidades
Premisa 1	Destaca el carácter cubano que presenta el Centro.	<ul style="list-style-type: none"> • Limita el concepto, ya que solamente alude a la misión educativa del centro y excluye el objeto audiovisual e informático. • Problemas de reducción al aludir a signos complejos de decodificar, por lo que pierde en simplicidad
Premisa 2	Pondera la misión exportadora del centro.	Es una vía que se utiliza con frecuencia en esta tipología de proyectos.
Premisa 3	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza la diversidad de productos que brinda el CREA para la exportación • Refuerza el objeto social del centro. • Utiliza signos fácilmente decodificables en el mercado nacional e internacional. 	

BANCO CONCEPTUAL

Para desarrollar las alternativas de la premisa seleccionada, se elabora un banco de signos conceptuales que al fusionarlos aludan al concepto de aprendizaje a través de las tecnologías. A partir de este banco conceptual se podrá realizar un proceso de exploración que permita evaluar estos signos y su pertinencia con el objeto social del centro CREA.

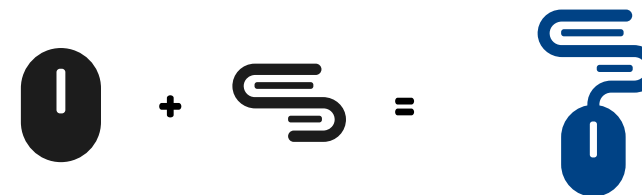
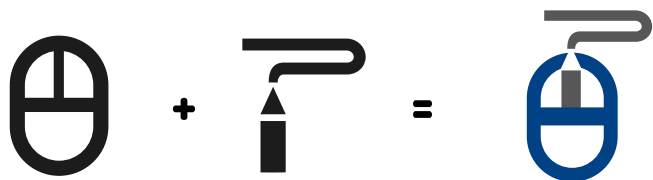
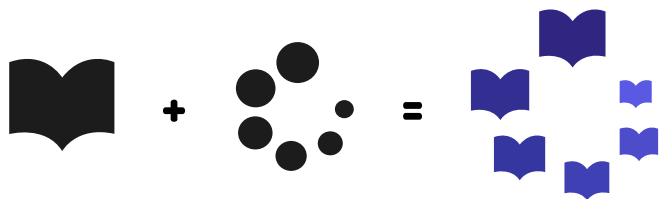
Aprendizaje

pizarra
libro
lápiz
libreta
componedores
marcadores
regla
compás
mochila
diploma
globo terráqueo

Tecnología

tableta
laptop
ratón de computadora (mouse)
monitor
cursor
símbolo cargando
Memoria USB
símbolo de arroba (@)
ícono de carpeta
lupa
nube
símbolo de encendido

PROCESO DE EXPLORACIÓN



PROCESO DE EXPLORACIÓN

Luego de desarrollar diferentes imatipos a partir de la conjugación de algunos de los signos pautados en el banco conceptual, se arriba a la conclusión de que el libro es el símbolo que mejor responde a la misión del centro CREA, ya que los libros son el método de aprendizaje más generalizado, además se puede establecer una estrecha relación entre estos y el objeto social que persigue el centro, pues ambos son una exquisita fuente de conocimientos. Se decide entonces desarrollar las alternativas de la premisa seleccionada a partir de la representación del libro como significante de atributo educativo.



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos

ALTERNATIVAS

01

Representar la interacción con un libro a través de un cursor.

VARIANTES



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos

ALTERNATIVAS

02

Se explora la conjugación de un libro y un monitor.

VARIANTES



Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS



CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS

ALTERNATIVAS

03

Fusionar gráficamente un libro y el símbolo de arroba (@).

VARIANTES



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CREAI

CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS

DESARROLLO DE LAS VARIANTES

Luego de trabajar en tres alternativas para el sistema de identidad, se decide seleccionar las tres variantes mejor logradas para desarrollar el sistema de iconografía y así poder evaluarlas.



Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS



Productos
Audiovisuales



Visitas
Virtuales



Softwares
Curriculares



Juegos
Didácticos



Productos
Audiovisuales



Visitas
Virtuales



Softwares
Curriculares



Juegos
Didácticos



Productos
Audiovisuales



Visitas
Virtuales



Softwares
Curriculares



Juegos
Didácticos

EVALUCIÓN DE LAS VARIANTES

Dimensiones	Variante 01	Variante 02	Variante 03
Sintáctica			
Coherencia con el sistema	B	R	B
Pragmática			
Rendimiento en el medio digital	B	B	B
Rendimiento en el medio impreso	B	R	B
Reducción	B	R	B
Semántica			
Atributos a Comunicar	B	R	R
Decodificación	B	B	R
Novedad del Concepto	B	R	B
Pertinencia Mercadológica	B	B	R
Coherencia Institucional	B	B	R

Se evalúan las tres variantes para la selección de la solución óptima a través de una matriz ponderada, en la cual se tiene en cuenta las tres dimensiones del modelo semiótico: semántica, sintáctica y pragmática. Estas se segmentaron en parámetros dándole una evaluación de B o R. De esta manera se valora cual de las tres soluciones es la más idónea para comunicar de manera eficiente los objetivos que persigue el centro CREAL.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados, se decide que la alternativa más idónea para desarrollar el sistema de identidad visual es la alternativa 1.



Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos



Productos
Audiovisuales



Visitas
Virtuales



Softwares
Curriculares



Juegos
Didácticos

CONCEPTO ÓPTIMO

A partir de la premisa planteada relacionada con la combinación de los métodos tradicionales de enseñanza con los nuevos medios que brindan las tecnologías; se hizo referencia directa a la interacción entre un libro y un cursor. El símbolo libro representa un componente figurativo asociado al concepto de conocimiento y cultura y al fusionarlo con el ícono cursor, transmite directamente el objeto social de este Centro, enfocado a fomentar el desarrollo del conocimiento y la tecnología educativa. Ambos signos son fácilmente decodificables tanto en el mercado nacional como internacional.

Para la elaboración del logotipo y genérico se empleó la tipografía utilizada para la identidad de CINESOFT (Thesis). El logotipo se presenta en la versión Thesis The Serif Bold Plain en caja alta y para la confección del genérico se utilizó la Thesis The Sans Plain con el objetivo de establecer un fuerte contraste tipográfico. De esta manera se respeta la estrategia de identidad de respaldo, estableciendo una relación directa con la marca paraguas, lo que luego se refuerza con el código de color.

La integración del cursor con el libro establece una relación emblemática con la forma y colores de la bandera cubana, pues se puede observar en un segundo nivel de lectura las tres franjas azules, dos blancas por contraforma y el triángulo rojo; cumpliendo así con la estrategia marcada por el CITMA que establece el fomento de signos distintivos cubanos.

Para la realización de cada uno de los identificadores de las líneas de productos se mantuvo una coherencia formal con el identificador del Centro, trabajando los mismos recursos gráficos, la misma tipografía utilizada para el genérico, la superposición de dos elementos y el uso de la junta. Sin embargo se decide realizar un contraste cromático entre los identificadores de las líneas de productos para así lograr una rápida diferenciación entre los productos de estas.

La composición tanto del identificador del Centro como de las líneas de productos es simétrica, centrada a un eje vertical.

CAPÍTULO 3_DESARROLLO



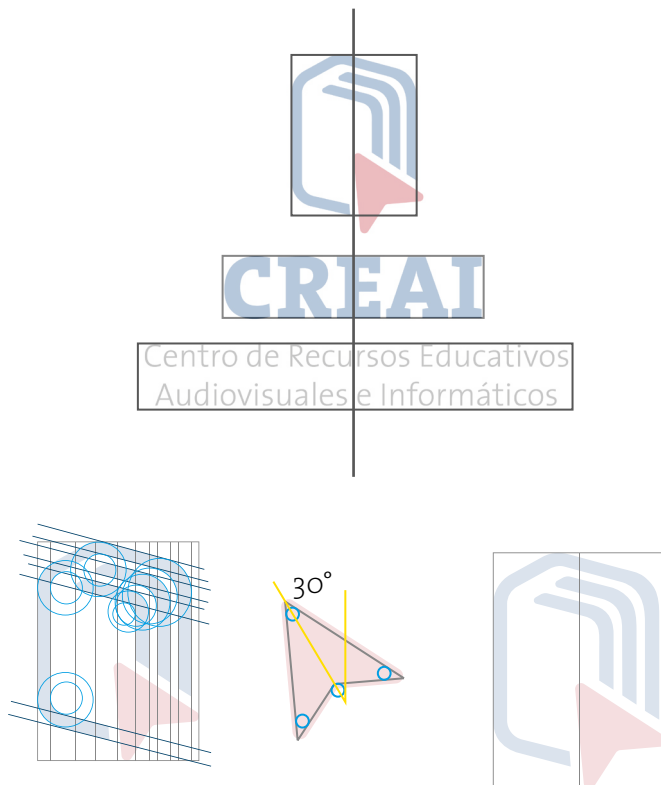
Centro de Recursos Educativos
Audiovisuales e Informáticos

IDENTIFICADOR VISUAL

El identificador se compone por un imagotipo, un logotipo y un genérico como apoyo para la identificación correcta del Centro. Cuenta con gran simplicidad, memorabilidad y capacidad de diferenciación del resto de sus homólogos.

Se genera a raíz del concepto de conjugar los métodos tradicionales de enseñanza con los recursos que brindan las tecnologías para el aprendizaje; logrando así una armónica convivencia entre un libro y un cursor para el imagotipo. Se puede apreciar un equilibrio entre la abstracción y la figuración, enfatizando el atributo informático del Centro a través de la representación icónica del cursor. En un segundo nivel de lectura se observa cómo la composición de estos dos elementos alude formalmente al triángulo rojo, las tres franjas azules y dos blancas de la bandera cubana, fomentando de esta manera el uso de signos distintivos cubanos pautado por el CITMA para las Asociaciones Económicas Internacionales.

Se establece además una estrategia de identidad de respaldo con el identificador de Cinesoft, en la que se respetan el código tipográfico y el código de color.



CONSTRUCCIÓN DEL IDENTIFICADOR

Todos los elementos de la ideniad: imagotipo, logotipo y genérico se ubican alineados a un eje central, lo que le aporta estabilidad al identificador.

El símbolo del libro se genera a partir de segmentos de líneas rectas, conformando su representación en perspectiva; este efecto de tridimensión es reforzado con las pequeñas curvas que se generan a partir de la intersección de segmentos de circunferencias y las juntas reservadas entre estas. La representación de tres líneas azules separadas por juntas genera la persepción visual de dos líneas blancas por contraforma, aludiendo así a la composición de la bandera cubana.

El cursor se compone por segmentos de líneas rectas que conforman un triángulo y este es intersectado en sus vértices por segmentos de circunferencias con el objetivo de suavizar los mismos y a su vez logre convivir armónicamente con la represenatción del libro. Este resultado se rota 30° en sentido contrario a las manecillas del reloj para establecer una relación directa con la posición del cursor en pantalla.

Por último ambos elementos, libro y cursor se fusionan, alineados a un eje central.



VARIANTES COMPOSITIVAS

Para el desarrollo de las variantes compositivas se tuvo en cuenta los diferentes tipos de formato en que se implementará el identificador, buscando la ubicación más acertada posible; de esta forma se generaron cuatro variantes.

La primera composición es la principal porque comunica de forma más efectiva los atributos de del Centro. Esta se puede utilizar en todo tipo de aplicación, mientras no se violen las restricciones y los límites de reducción.

En la segunda se potencia la horizontalidad, y podrá ser usada en formatos paisados, a consideración del diseñador.

Estas dos primeras variantes serán aplicadas en los formatos de alto impacto en el público externo y poco conocedor del Centro.

La tercera y cuarta variante se emplearán en los soportes destinados a un público alto conocedor de esta entidad, como por ejemplo los trabajadores del Centro; también se empleará en aquellos componentes textuales en los que se defina el nombre de la empresa, por lo que no será necesario incluir el genérico, evitando así reiteraciones. Esta variante es también muy funcional para aquellos formatos de pequeñas dimensiones.

CÓDIGO DE COLOR



C:100 M:70 Y:0 K:22



R:4 G:71 B:144



HEX# 044790



C:18 M:100 Y:90 K:8



R:189 G:22 B:34



HEX# BD1622



C:18 M:100 Y:90 K:8



R:189 G:22 B:34



HEX# BD1622



C:18 M:100 Y:90 K:8



R:189 G:22 B:34



HEX# BD1622

El código de color del identificador visual mantiene los valores utilizados en el identificador de Cinesoft para el color azul y se elige el rojo como complementario para establecer un énfasis en el imago tipo. Estos colores, azul y rojo, unidos al blanco que se genera de fondo buscan aludir a nuestros colores patrios.

A continuación se describen los colores según la carta de color Pantone, para imprimir en cuatricromía (CMYK), soportes digitales (RGB) y colores web (HEX).

Para el genérico se utilizó el color gris con el objetivo de establecer un segundo nivel de jerarquía en cuanto al nombre.

Los colores corporativos serán aplicados a la identidad visual, variantes adicionales y recursos gráficos identitarios.

The Serif_Bold Plain

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

The Sans_Semi Bold Plain

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

The Sans_Light Plain

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Teniendo en cuenta que la estrategia de identidad es del tipo de respaldo, se desarrolla el código tipográfico a partir de la familia tipográfica Thesis en sus variantes The Sans y The Serif en diferentes pesos. La Thesis fue diseñada en 1994 por Lucas de Groot, con un altísimo rendimiento a bajos puntajes.

Para el identificador se utilizaron las variantes The Serif Bold Plain en el logotipo con un interletrado de 16 puntos; mientras que en el genérico se utilizó la variante The Sans Light Plain estableciendo un alto contraste tipográfico por peso y forma.

Para el desarrollo de aplicaciones, la variante The Serif Bod Plain podrá ser utilizada en los titulares y la variante The Sans Semi Bold Plain para los cuerpos de texto.

Como tiografía complementaria se dispone de la Arial, esta se utilizará en aquellos soportes cuyo destino final es la impresión en oficina y para aquellos soportes digitales como el correo y la web. Además de buena reducción para la lectura, se puede encontrar en todos los ordenadores, lo cual es importante para su uso sistemático.



**Productos
Audiovisuales**



**Visitas
Virtuales**



**Softwares
Curriculares**



**Juegos
Didácticos**

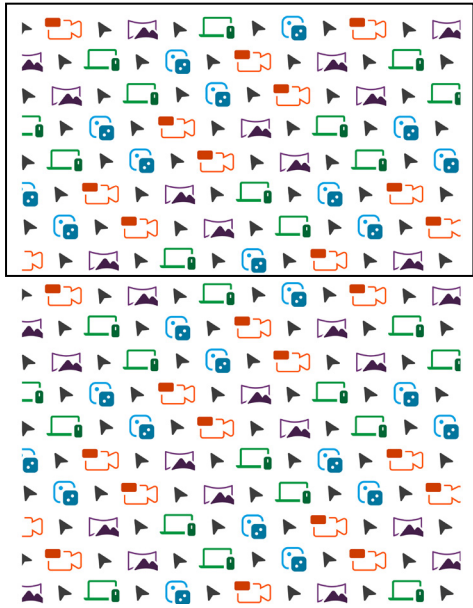
ICONOGRAFÍA PARA LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Para la construcción de la iconografía por línea de productos se empleó la síntesis de los íconos que las representarían.

Para que hubiera relación con el identificador del Centro se emplearon recursos de la línea valorada y planos de color superpuestos a través de juntas.

Se utilizó la tipografía Thesis en su versión Sans Plain con justificación centrada y se dividió el nombre de cada tipología de productos en dos líneas.

Se emplearon diferentes cromas para establecer una diferencia marcada entre cada una de ellas.




Nombre y Apellidos
Cargo que ocupa en el Centro

📍 Calle 7ma s-n entre 28 y 30, Playa, La Habana, Cuba.

☎ (+53) 53 50000000; (+53) 7 00000000

✉ nombre@dominio.cu

Nombre y Apellidos
Cargo que ocupa en el Centro



📍 Calle 7ma s-n entre 28 y 30, Playa, La Habana, Cuba.

☎ (+53) 53 50000000; (+53) 7 00000000

✉ nombre@dominio.cu

GRÁFICA DE APOYO

A continuación, se muestran los gráficos que conviven con la identidad, así como la contrucción de los mismos y sus variantes cromáticas.

Como gráfica de apoyo se diseñó una trama con la iconografía que designa a cada una de las líneas de productos en interacción con el elemeto de énfasis del imago tipo del identificador (cursor)Esta textura se genera para ser utilizada mayormente en los soportes de papelería institucional del Centro.

Esta trama se encuentra conformada por una zona base que se repite en la vertical.

Se pauta también otro elemento gráfico para ser empleado en los envases y otros soportes como tarjetas de presentación, documentos, o folletos. Se generan, según los recursos gráficos del identificador, planos del color azul institucional y líneas valoradas igualmente en este color. Este otro recurso permitirá ubicar de manera consecuente las informaciones a mostrar en los diferentes soportes.

CONVIVENCIA CON LA MARCA PARAGUA

Debido a que el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos se considera una dependencia de la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales, ambos identificadores convivirán en la mayoría de los soportes promocionales.

A continuación se pauta una norma para la correcta convivencia entre ambos identificadores.

Se utiliza una composición horizontal en la que, una línea vertical a modo de corndel delimita las áreas entre ambos identificadores. El identiicador del Centro se ubica a la izquierda de esta línea y el de Cinesoft a la derecha con el objetivo de que este tome protagonismo en la composición. Se deben mantener las proporciones de ambas identidades para establecer un correcto balance entre las mismas.



APLICACIONES

MODO DE REPRODUCCIÓN



Imprenta



Impresora

SOPORTE



Papel bond



Papel manila



Cartulina blanca



Etiqueta autoadhesiva



Uso digital

Leyenda

Con el objetivo de ofrecer la información relacionada con el modo de reproducción y el soporte necesario para cada de las aplicaciones diseñadas, se ha respetado la leyenda pautada en el Manual de Identidad de Cinesoft.

APLICACIONES PAPELERÍA INSTITUCIONAL



Plantilla
de papel timbrado para carta



APLICACIONES PAPELERÍA INSTITUCIONAL



Sobre timbrado
para carta



APLICACIONES PAPELERÍA INSTITUCIONAL



Sobre timbrado
para documentos



APLICACIONES PAPELERÍA INSTITUCIONAL



**Carpeta
Institucional**



APLICACIONES PAPELERÍA INSTITUCIONAL




**Tarjetas
de presentación**



RECURSOS PROMOCIONALES


Como parte de los objetivos de la creación de este Centro se ha fomentado el desarrollo de productos encaminados en cuatro líneas de negocios fundamentales.




Productos Audiovisuales



Visitas Virtuales




Softwares Curriculares



Juegos Didácticos

Los productos Audiovisuales comprenden la producción de cápsulas, videos clips, series educativas, medimetrajes, cortometrajes, metrajes, etc.

AUDIOVISUAL "Altar de la Patria"




El presente Audiovisual es una colaboración entre La Oficina del Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba y la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales, Cinesoft. Este propone un acercamiento visual al Cementerio de Santa Ifigenia, donde se encuentran los restos de personalidades como Carlos Manuel de Cespedes, José Martí y del Comandante en Jefe Fidel Castro.


...s ratur, sequibusam dolent idunt tur? Atio voluptatio. Harchit, inve- veni nem inci quaero quidibus et em porpores ilior aliquentis autas- vendem volioriam fuga. Exerempe- ventemo luplati nihiliqui totalian- et esped qui que omnis santurrit et barum doluplatatia num re minci- berisito odi consencia sunt verum ta dolent aut at.

...volesticne porionseque nonsed eosstrumqui con recurrit omnatis

AUDIOVISUAL "Nombre del Producto"



2



CREAI
Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos

...s-n entre 28 y 30. Playa. i, Cuba 00000 00000 dominio.cu

Catálogo Digital Interactivo

RECURSOS PROMOCIONALES

La empresa CINESOFT trabaja en la exportación, a través de este centro, de productos tales como:

- Productos Audiovisuales**
Los Productos Audiovisuales comprende la realización de cápsulas, videos clips, mediotrajajes, cortometrajajes, largometrajajes, etc.
- Visitas Virtuales**
La familia de Visitas Virtuales usan la Realidad Aumentada y Realidad Virtual como herramienta de apoyo al aprendizaje y el entretenimiento para jóvenes y niños.
- Softwares Curriculares**
Los Softwares Curriculares estan dirigidos a fortalecer la calidad de la educación brindando información útil para el desarrollo tanto de los estudiantes como de los profesores y familiares.
- Juegos Didácticos**
Los Juegos Didácticos se utilizan como herramienta de apoyo al aprendizaje y motivación del estudiante, usando tecnologías de aprendizaje invertido.

Conocimiento y Tecnología Educativa al servicio de todos

Sueltos



RECURSOS PROMOCIONALES



Carteles



RECURSOS PROMOCIONALES



Agenda
para notas



RECURSOS PROMOCIONALES



Bolígrafos



RECURSOS PROMOCIONALES

Conocimiento y tecnología educativa al servicio de todos



Pegatinas



LOS ENVASES

Para el desarrollo de los envases se mantuvo el concepto de combinar los métodos tradicionales de enseñanza con los nuevos medios que brindan las tecnologías; haciendo referencia directa al elemento libro a través de la forma y gráfica; de esta manera se transmite el mensaje de un libro contenedor de un software.

Teniendo en cuenta las características de productos a exportar por este Centro se decide diseñar:

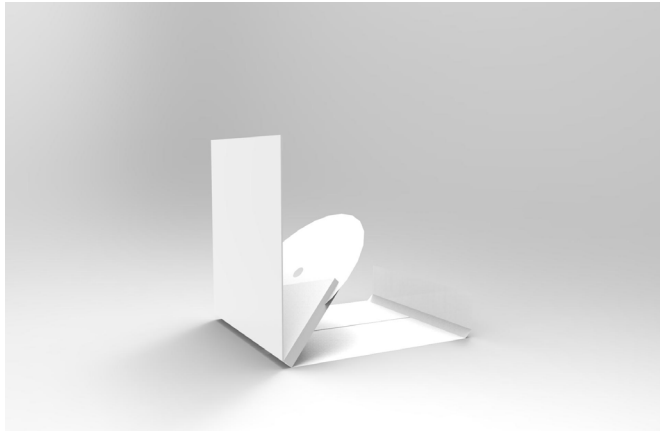
- Envase primario para CD
- Envase secundario para colecciones de CD
- Envase primario para memoria USB
- Envase primario para CD - público infantil

Luego de analizar las necesidades y requerimientos de esta tipología de envase se pautan las siguientes definiciones estratégicas con el objetivo de guiar el proceso creativo:

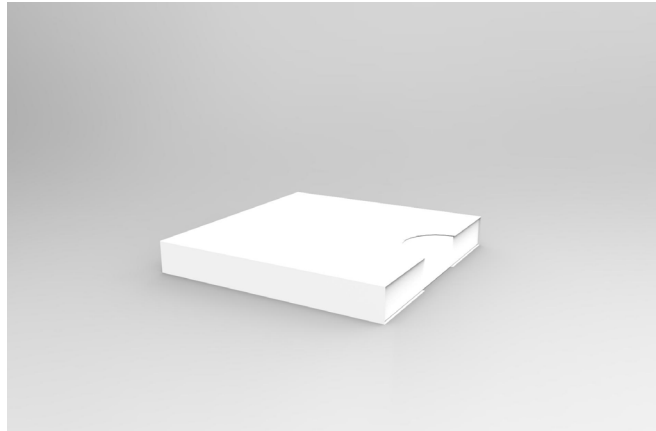
- Generar troqueles simples debido a que los soportes en que se comercializan estos productos se encuentran casi obsoletos, y en la mayoría de los casos serán desechables, ya que el usuario generalmente digitaliza estos contenidos.

- Utilizar materiales como el papel y la cartulina que pueden ser reciclables, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.
- Con el objetivo de proteger los soportes portadores de los softwares se realizará un retractilado de film a cada tipología de envase; garantizando así mejores condiciones de almacenamiento y un sellado que aporta garantía y protege la gráfica del envase.
- La tipología de envase primario para CD para el público infantil utilizará el mismo troquel de la tipología envase primario para CD, ya que serán los padres de los niños quienes realmente utilicen directamente estos productos; sin embargo utilizará una gráfica diferenciada que se ajuste a los requerimientos del público infantil.
- Por decisiones económicas de la empresa Cinesoft, los productos pertenecientes a la línea de productos Juegos Didácticos, solo se distribuirán en los envases primarios para CD; por lo que no se diseñó una gráfica especial para este público en las restantes tipología de envases.

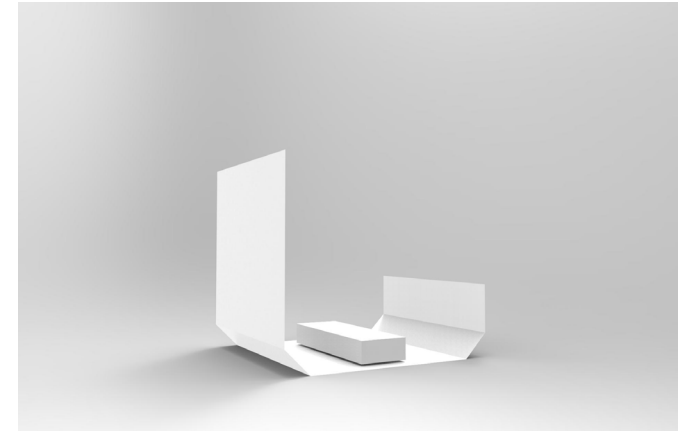
LOS ENVASES



Envase primario para CD

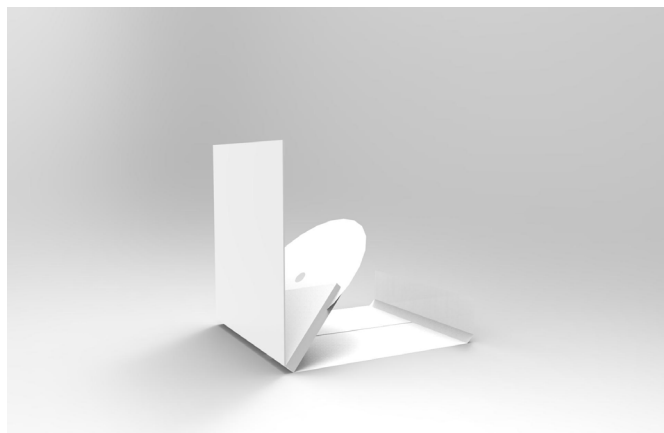


Envase secundario para colecciones de CD

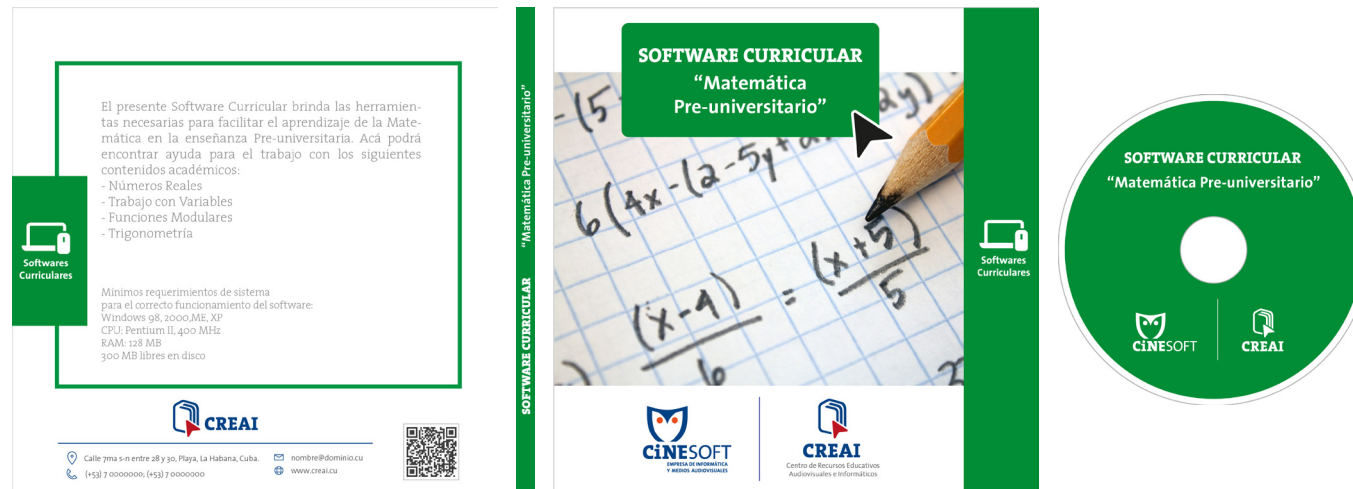


Envase primario para memorias USB

LOS ENVASES



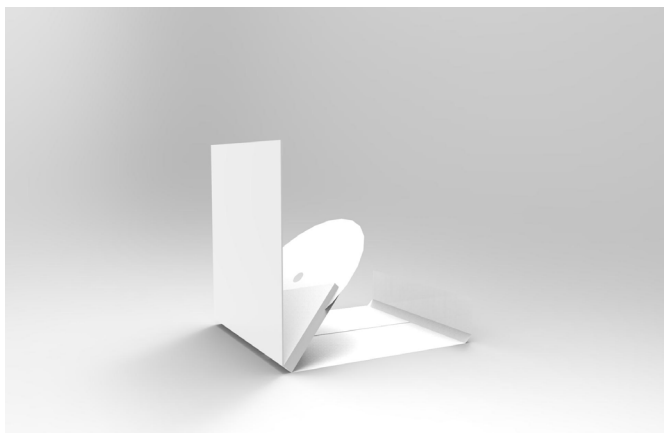
Envase primario para CD



Gráficamente, los envases respetarán gran parte del diseño editorial, manteniendo elementos indispensables de la cubierta, contracubierta y lomo de los libros. En cubierta se jerarquiza la imagen relacionada con el contenido y el nombre del producto y la colección, en la contracubierta

se expone un resumen de los contenidos y facilidades que brinda el producto, mientras que en el lomo se muestra solo el nombre de la colección y el producto. Como apoyo gráfico se desarrollan los recursos de los planos de color y las líneas, acordes al sistema de identidad diseñado.

LOS ENVASES



Envase primario para CD

PRODUCTOS AUDIOVISUALES

El presente Audiovisual es una colaboración entre La Oficina del Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba y la Empresa de Informática y Medios Audiovisuales. Cinesoft. Este propone un acercamiento visual al Cementerio de Santa Ifigenia, donde se encuentran los restos de personalidades como Carlos Manuel de Céspedes, José Martí y del Comandante en Jefe Fidel Castro.

Mínimos requerimientos de sistema para el correcto funcionamiento del software:
 Windows 98, 2000, ME, XP
 CPU: Pentium II, 400 MHz
 RAM: 128 MB
 300 MB libres en disco

AUDIOVISUAL "Altar de la Patria"

VISITA VIRTUAL "Altar de la Patria"

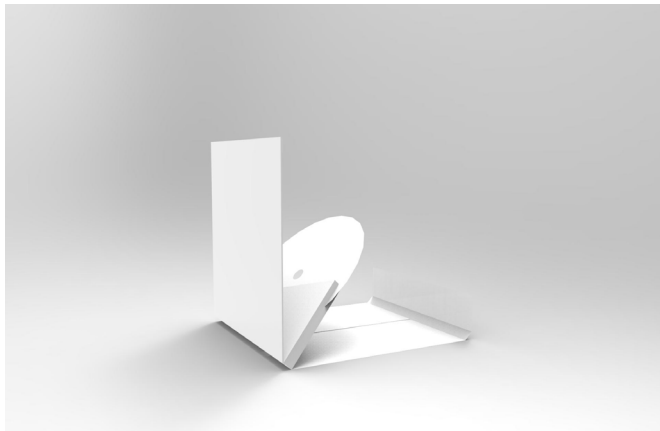
CINESOFT
 EMPRESA DE INFORMÁTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES

CREMI
 Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos

Calle 7ma s-n entre 28 y 30, Playa, La Habana, Cuba. | nombre@dominio.cu
 (+53) 7 0000000; (+53) 7 0000000 | www.creami.cu



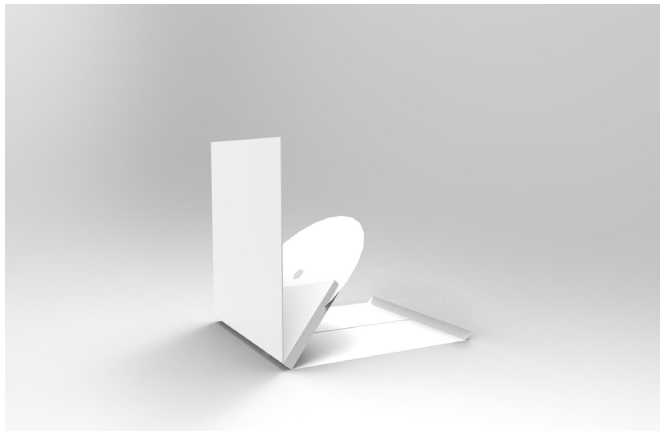
LOS ENVASES



Envase primario para CD



LOS ENVASES

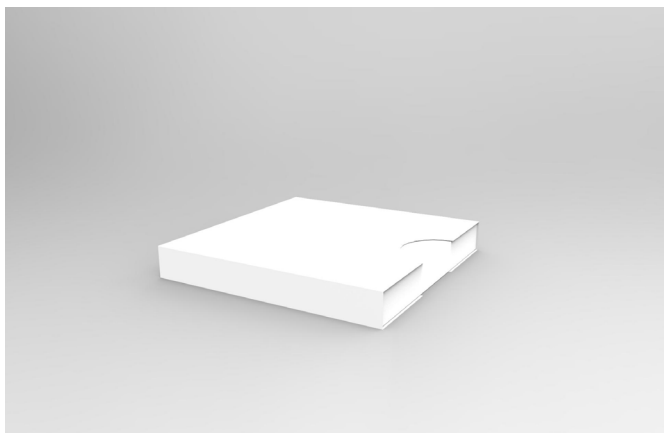


Envase primario para CD



Para la gráfica de los envases primarios de CD para el público infantil se mantuvo la misma pauta con algunos cambios como la sustitución de los planos cuadrados de color por elementos asociados a las nubes y cuadros de diálogo, así como la incorporación de una mascota personificada y la utilización de un lenguaje acorde a los infantes.

LOS ENVASES



Envase secundario para colecciones de CD

El presente colección reúne una muestra de Visitas Virtuales relacionadas con el *Movimiento 26 de Julio* entre las que se encuentran:

- Visita al Memorial Granma
- Visital al Museo Histórico Birán
- Visita al Memorial Granma
- Visital al Museo Histórico Birán

CREAI

Calle 7ma s-n entre 28 y 30, Playa, La Habana, Cuba. nombre@dominicu
 (+53) 7 0000000 (+53) 7 0000000 www.creai.cu

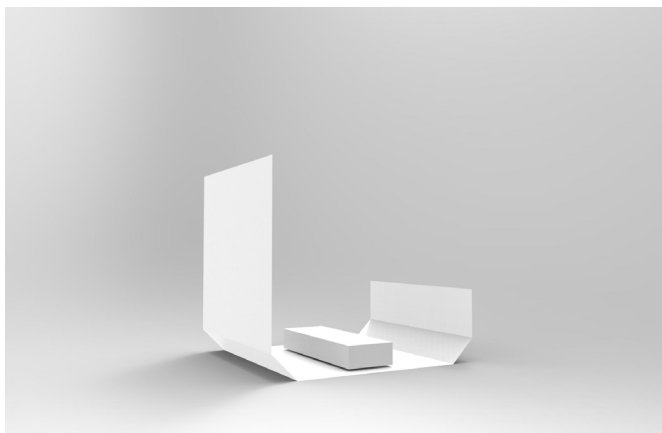
COLECCIÓN VISITAS VIRTUALES
"26 de Julio"

COLECCIÓN VISITAS VIRTUALES "26 de Julio"

CINESOFT
SERVICIOS DE INFORMATICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES

CREAI
Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos

LOS ENVASES



Envase primario para memorias USB

El Memorial de la Denuncia es una institución museológica, única de su tipo en Cuba; se trata de un memorial contemporáneo que se apoya en las nuevas tecnologías.

Esta Visita Virtual propone un recorrido interactivo por los momentos cruciales de la historia.



Calle 7ma s-n entre 38 y 30, Playa, La Habana, Cuba.
 (+53) 7 0000000, (+53) 7 0000000

nombre@dominio.cu
 www.creai.cu



VISITA VIRTUAL

VISITA VIRTUAL
 “Memorial de la Denuncia”



“Memorial de la Denuncia”

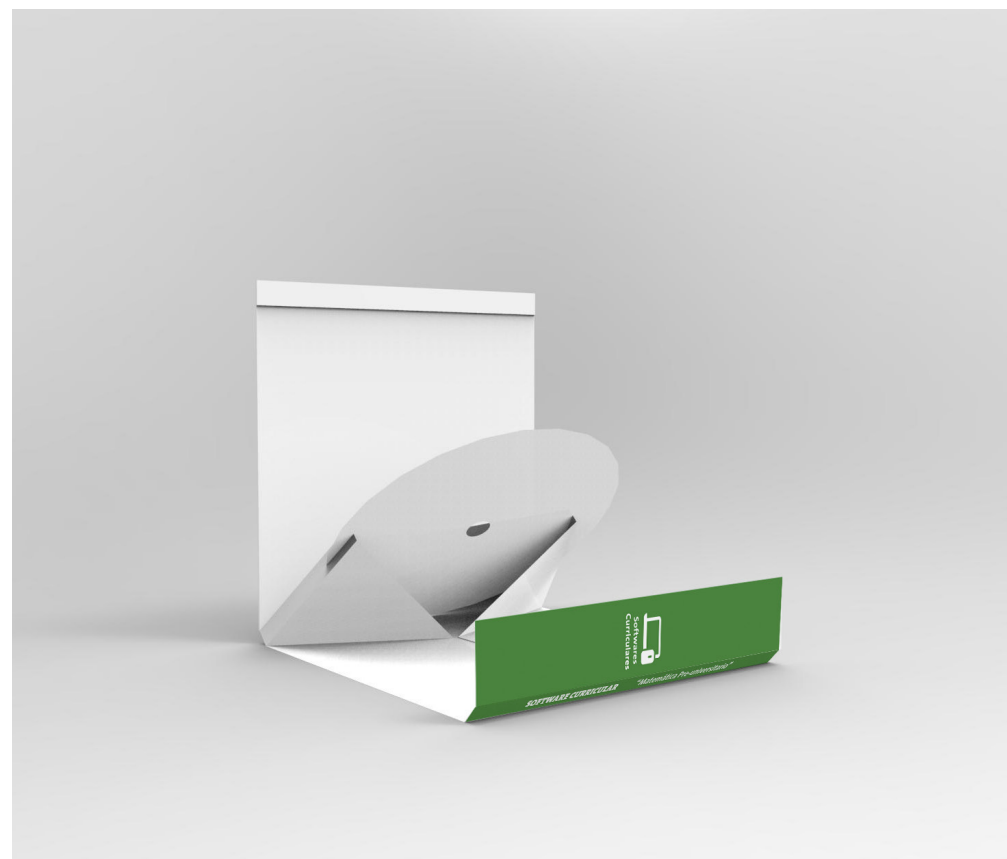






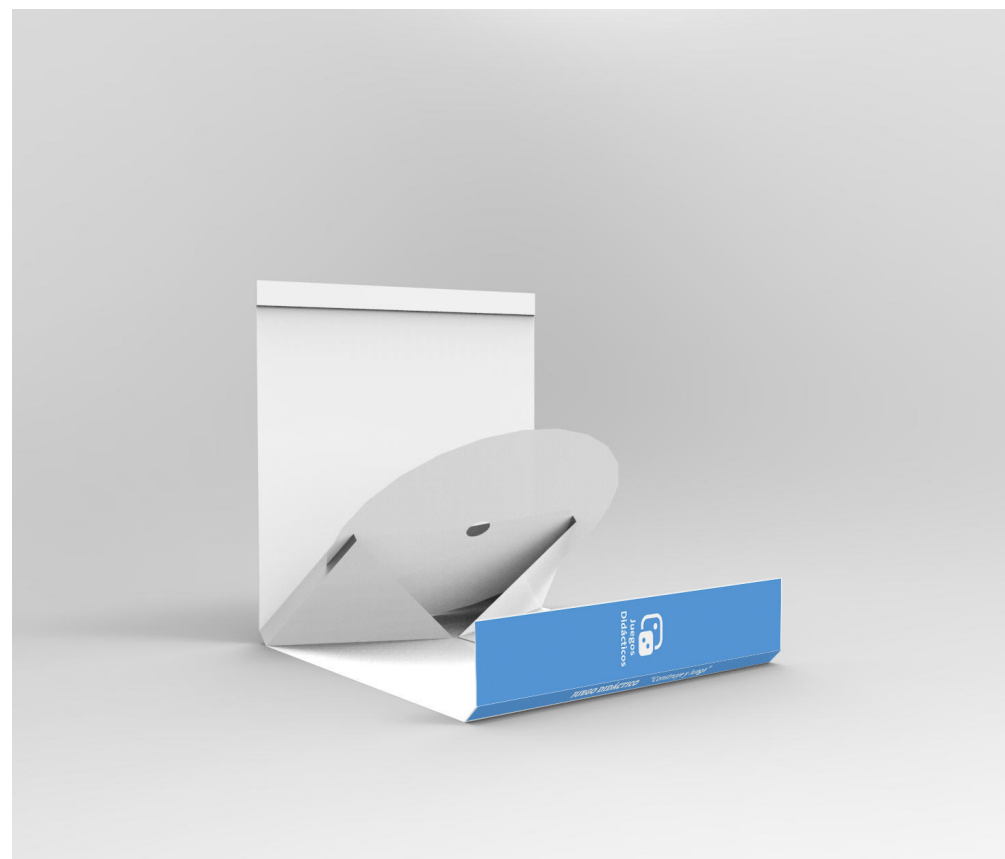
Visitas Virtuales

LOS ENVASES



Envase primario para CD

LOS ENVASES



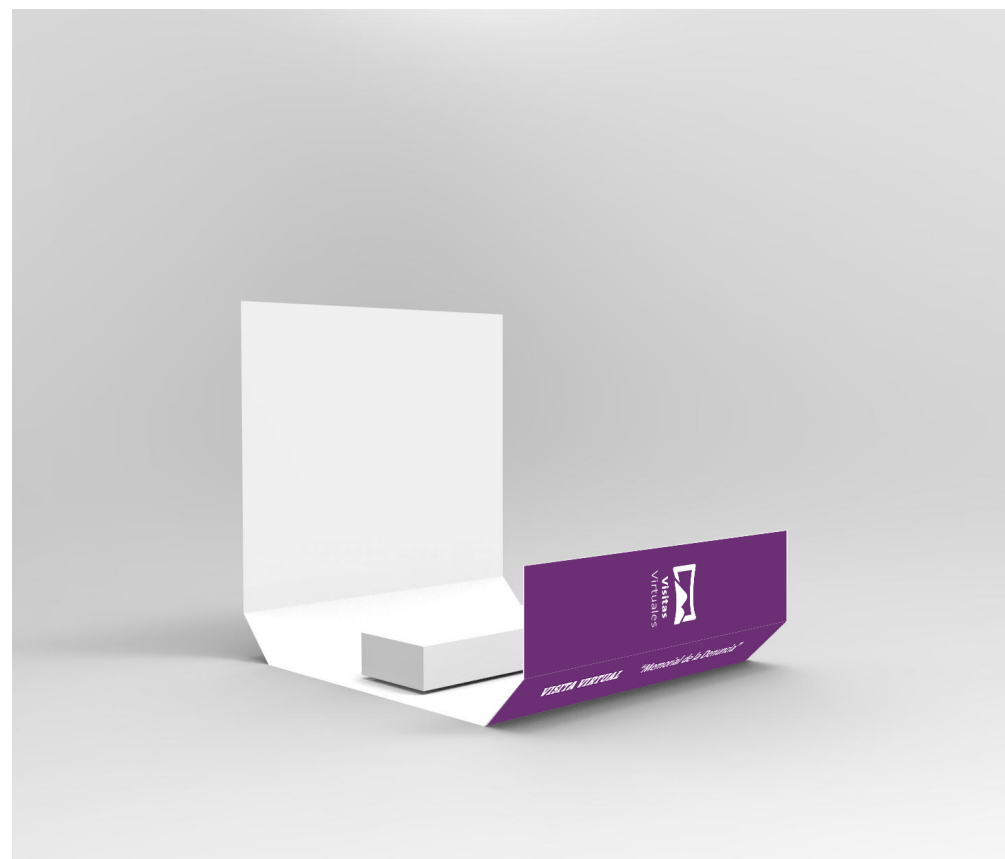
Envase primario para CD - público infantil

LOS ENVASES



Envase secundario para colecciones de CD

LOS ENVASES



Envase primario para USB

CONCLUSIONES

Con el presente Trabajo de Diploma y teniendo en cuenta la necesidad inicial planteada por el Centro se le dan respuesta a las carencias reales que presentaba, arribándose a la siguiente conclusión:

El Sistema de Identidad Visual diseñado es coherente con la misión y objetivos que persigue el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Informáticos, de esta manera se asegura un estado óptimo en la comunicación, necesario para el posicionamiento y fidelización del público con el Centro.

En este Trabajo se desarrollaron todas las etapas de diseño de manera satisfactoria, las que permitieron tomar decisiones a nivel conceptual y establecer un discurso visual y formal.

Se elaboró un Manual de Identidad y Aplicaciones para garantizar la correcta implementación del nuevo Sistema de Identidad y del conjunto de soportes.

Mediante el presente se considera que el Trabajo de Diploma cumple con las tareas de diseño y los objetivos de comunicación que se plantearon desde el comienzo. Se da respuesta a la necesidad real del cliente y se obtienen soluciones gráficas que ayudarán a la correcta imagen institucional del Centro.

RECOMEDACIONES

Toda Asociación Económica Internaccional deberá implementar un Sistema de Signos de Identidad Visual coherente y funcional que garantice la correcta comunicación, y visualidad del proyecto tanto en el mercado nacional como internacional, logrando así un su reconocimiento en la sociedad.

Con el fin de lograr una implementación efectiva de los signos identificativos de este Proyecto de Centro de Recursos Audiovisuales Educativos e Informáticos, es recomendable lo siguiente:

- Involucrar al público interno del Centro en el proceso de actualización del nuevo identificador visul y de esta forma estimular su sentido de pertenencia con los nuevos signos de identificación.
- Respetar las pautas que se generaron para garantizar el correcto funcionamiento y nivel estético de todos los soportes desplegados.
- Acudir a la labor de un profesional del diseño si se llegaran a necesitar nuevas acciones de comunicación, el mismo deberá regirse por las pautas del Manual de Identidad desarrollado.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos

Arellano, Enrique C. La estrategia de comunicación. Chaves, Norberto. Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico.
CITMA -MINCEX. Resolución Conjunta No.1 de 1998. Lineamiento III.
Ministerio de Industrias. RESOLUCION No.94/2017. Artículos 6 y 15.
M.L.Delgado Losada. Psicología del desarrollo.

Conferencias

(2018) Departamento de Comunicación Visual. Conferencias de la asignatura Diseño de Identidad Visual. ISDI, La Habana, Cuba.

Libros

Rodríguez Aguiar; Jorge Luis (2014). Diseño, diseñar, diseñando. Editorial Letras Cubanas.
Delgado Losada; María Luisa (2015). Fundamentos de Psicología. Editorial Médica Panamericana.

Sitios Web

<https://www.cinesoft.com/>
<https://www.portal-cubaeduca.cu/>
<https://www.pmscuba.com/>
<https://www.palcograft.com/>
<https://www.geocuba.com/>
<https://www.durero-caribe-s.a.com/>
<https://dle.rae.es/>

<https://www.untref.edu.ar/diccionario-latinoamericano-de-la-lengua-espanola/>
<https://www.unae.edu.py/biblio/libros/diccionario-de-frases-y-aforismos-latinos/>
<https://www.ort.edu.uy/La-educacion-en-latinoamerica.Transformaciones-y-futuro>
<https://www.pactur.com/es/empaquetadoras-angulares-y-en-continuo/>
<https://www.abc-pack.com/categorias-productos/retractiladoras-automaticas/>
<http://www.gpalco.com/es/servicio/artes-graficas-e-impression/>
<http://www.catalogodeempaques.com/catalogo-digital/>
<http://www.cubahora.cu/sociedad/apuntes-necesarios-sobre-envases-y-embalajes-en-cuba/>

Tesis

Fundora Iglesias, Maité (2012). Cultura entre las manos: Programa de Identidad Visual. ISDI, Facultad de Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.
Aguilera Torralbas, Alfredo (2011). Programa de Identidad Visual y Sistema señalético para el Teatro Eddy Suñol de Holguín. ISDI, Facultad de Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.
García Patricia; Martínez Daimí (2016). Diseño del Sistema de Identidad Visual y Sitio web del Instituto de Investigación y Desarrollo de las telecomunicaciones, Lacetel. ISDI, Facultad de Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.

Díaz Diana; Vila Mariana (2018). Diseño del Sistema de Identidad Visual y los soportes promocionales para el proyecto cultural comunitario Atrapa Sueños. ISDI, Facultad de Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.

DISEÑO DEL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Para el Centro de Recursos Educativos Audiovisuales e Infomáticos

Diplomante: Gretel Guerra Alonso

Tutor: D.I Maite Fundora

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana

Facultad de Diseño de Comunicación Visual

La Habana, Cuba, 2019