

IS  
Di

*Campaña  
Promocional*

90 AÑOS DEL LIBRO "MOTIVOS DE SON"  
DE NICOLÁS GUILLÉN

IS  
Di

# *Campaña Promocional*

90 AÑOS DEL LIBRO "MOTIVOS DE SON"  
DE NICOLÁS GUILLÉN

**Diplomantes:**

Maylín Pérez Melo  
Yariel Marante Arias

**Tutor:**

Jorje Sibila

Instituto Superior de Diseño

Universidad de La Habana

Diseño de Comunicación Visual

2019-2020

## AGRADECIMIENTOS

### **Maylín**

Gracias a mis padres Mayelín Melo y Angel Pérez por creer en mí y ser los que me ayudan a vencer cada reto desde que tengo memoria.

Gracias a mi pareja que se mantuvo siempre a mi lado, en las buenas y en las malas, con un nuevo punto de vista y una solución en sus manos. Lo más importante mil gracias por hacerme feliz.

Exaltar la labor de todos mis amigos Amandita por ayudarme a despejar cuando lo necesitaba y otros por ayudar a responder a cada duda y cada necesidad. Andy gracias por tu presencia, a ti y a todos los que vinieron contigo.

A los profesores, tanto los que me inculcaron conocimiento durante mi formación como a otros que han estado presente durante todo el proceso. Principalmente a nuestro tutor Jorge Sibila que durante estos 5 meses se ha preocupado por nosotros y nos ha sacado de terribles apuros. Para las personas que participaron en las encuestas y en otras fases del proceso investigativo, me sirvieron de gran ayuda.

Gracias al apoyo, dedicación y paciencia de todos he logrado concluir con éxito un proyecto que parecía durante el camino interminable.

### **Yariel**

En primer lugar, quiero agradecer a mi mamá por haber estado siempre ahí para mí y ser mi principal motor, sin ella no hubiera llegado a donde estoy.

A mi papá que pese a las diferencias ha sabido estar siempre que lo necesito.

A mis hermanas que me han entendido y apoyado en todo momento.

A mi tía Annia porque te has convertido en una segunda mamá.

A Erick por su paciencia y apoyo durante todo este período.

A todas mis amistades que me has sabido levantar cuando he estado a punto de tirar la toalla.

A Mayli por hacer de estos cinco años una aventura.

A Magnolia porque sí, porque te amo.

A todos los que siempre han sabido estar y pese al tiempo seguirán están.

## RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de diploma habla sobre la Campaña Promocional por el 90 Aniversario del libro "Motivos de son" de Nicolás Guillén. Este libro marcó significativamente la obra del poeta nacional, resaltando la vida del sector más marginado dentro de la sociedad, y dando descripciones de los mismo que se encuentran vigentes en la Cuba de hoy.

El proyecto se encuentra estructurado en cuatro capítulos en correspondencia con las etapas fundamentales de la metodología de diseño trabajada en el ISDi. En primer lugar, en la Etapa Necesidad, se hace referencia al encargo de diseño, la necesidad y su validación, las condicionantes, así como trazar la estrategia de gestión.

En la Etapa Problema, segundo capítulo, queda definido el problema y los objetivos a perseguir con la campaña. Se realiza un estudio de los factores de diseño donde se verán aspectos de significativo valor como el estudio del mercado en temas afines, los públicos, los requerimientos tecnológicos, llevando a una serie de requisitos que han de ser cumplidos para la efectiva implementación del proyecto.

En el tercer capítulo, Etapa Concepto, se abarcan los objetivos de comunicación de la campaña, el eje psicológico, la estrategia de mensaje, la estrategia creativa

seguida de un despliegue de propuestas gráficas, la estrategia de medios y plan de acciones para arribar finalmente al concepto óptimo.

Por último, en el cuarto capítulo se recoge la Etapa Desarrollo donde se despliegue la campaña en su totalidad, con las pautas necesarias para su correcta implementación.

## ÍNDICE

### **Introducción**

Introducción al proyecto / 007

### **Etapa Necesidad**

Encargo de Diseño / 009

Definición de la Necesidad / 010

Validación de la Necesidad / 011

Condicionantes / 012

Estrategia de Gestión / 13

### **Etapa Problema**

Problema / 015

Objetivos / 016

Factor Contexto / 017

Factor Uso / 020

Factor Función / 028

Factor Tecnológico / 031

Factor Mercadológico / 036

Requisitos de Diseño / 040

### **Etapa Concepto**

Objetivos de Comunicación / 042

Eje Psicológico / 043

Estrategia de Mensaje / 044

Estrategia Creativa / 045

Estrategia de Medios / 065

### **Etapa Desarrollo**

Identificador / 068

Código Tipográfico / 072

Código Cromático / 073

Código Fotográfico / 074

Eslogan / 075

Apoyo Gráfico / 076

Soportes Impresos / 077

Soportes Promocionales / 085

Soportes Digitales / 105

Soportes Audiovisuales / 110

### **Conclusiones**

Conclusiones / 115

Recomendaciones / 116

Bibliografía / 117

# *Introducción*

## INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

La Fundación Nicolás Guillén fue creada en 1991, bajo los auspicios de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y la familia del poeta Nicolás Guillén. Fundación con fines culturales y de utilidad pública, dedicada a la preservación, el estímulo al estudio y la difusión de la obra del Poeta Nacional de Cuba. Realizará el próximo año 2020 acciones destinadas a celebrar el 90 aniversario del libro "*Motivos de son*", satisfaciendo así una necesidad orgánica de la cultura cubana y contribuyendo, en ese empeño, al conocimiento y la divulgación de los mejores valores de la cultura nacional. Nicolás Guillén Batista (Camagüey, 10 de julio de 1902 - La Habana, 17 de julio de 1989). Periodista, poeta y político cubano, considerado por su obra como Poeta Nacional de Cuba. Catalogado, no pocas veces, como "poeta negro", y considerado por algunos críticos como el mayor exponente de la poesía negra en habla hispana. Su obra ha sido traducida a varios idiomas y ha merecido comentarios elogiosos y estudios de destacadas personalidades de las letras contemporáneas, porque ha sabido interpretar a plenitud el espíritu de lucha de los seres humanos, y su esperanza de conquistar una socie-

dad mejor. En abril de 1930 Guillén publica en la página "Ideales de una raza" de El Diario de la Marina, los ocho poemas que conforman su primer libro, "Motivos de son", que al publicarse lanzan al poeta novel a una especie de celebridad polémica, pero de amplia resonancia popular; la musicalización sucesiva de estos poemas por diferentes compositores, subrayó más aún la enorme acogida popular de sus textos. La publicación de este libro constituye pronto un verdadero acontecimiento cultural en la Isla. Los versos de este poemario, enmarcados dentro del molde rítmico del son, dan inicio a una nueva etapa de la poesía cubana, en la que la palabra adquiere caracteres inconfundiblemente autóctonos y rasgos específicamente nacionales. Han transcurrido 90 años tanto el son, como los motivos pertenecen al patrimonio de la cultura cubana, ese es un hecho irreversible. Sin embargo, no estaría mal refrescar hoy su historia, traerlo a la actualidad para vernos reflejados en ese momento histórico en que se forjaron. Conmemorarlos, llamar la debida atención sobre su existencia, festejarlo, es una alegría en virtud del camino que abrieron a la expresión poética nacional.

*Etapa Necesidad*

## ENCARGO DE DISEÑO

El Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana, a petición de la Fundación Nicolás Guillén, y con el objetivo de fomentar el desarrollo cultural del país, solicita como proyecto para tesis de Diploma, el desarrollo de una campaña promocional con el fin de celebrar el 90 aniversario del libro "*Motivos de son*" del poeta nacional Nicolás Guillén.

## DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

El libro "*Motivos de son*" marcó la obra de Nicolás Guillen siendo junto a Sóngoro Cosongo los más importantes de su trabajo. Es su libro más divulgado universalmente y su obra más musicalizada por artistas de diferentes generaciones destacándose Alejandro García Caturla y Amadeo Roldan. Sus poemas se encuentran incluidos en los programas de la enseñanza primaria y secundaria.

Se acerca el 90 aniversario del libro y se quiere dar una debida celebración y aprovechar esta fecha, para hacer masiva la comunicación y que las nuevas generaciones se enteren de que existe, que forma parte importante de la cultura cubana y puedan disfrutar de él.

Es imprescindible desarrollar una campaña promocional y no dejar pasar por alto tan importante acontecimiento histórico cultural para informar, brindarle cultura al pueblo, que la juventud lo conozca y lo disfrute.

### VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

#### **Humanismo**

A pesar de sus 90 años es muy poca y desarticulada la información que se ha brindado sobre el libro, carece de promoción y consumo por lo que el presente trabajo va dirigido a lograr un acercamiento a las nuevas generaciones que son el motor impulsor de nuestra sociedad. Para que conozcan la existencia de este libro que es uno de los más destacados del autor, y así ampliar la posibilidad de dar a conocer la obra de Nicolás Guillén para que sientan las raíces de nuestra Cuba. Obra que critica los males que hubo en la época, realza valores humanos, sentimientos raciales y folklóricos cosas de las que se carece hoy en día.

La realización de determinadas acciones de comunicación permitirá al espectador un mayor conocimiento, comprensión y asimilación de la cultura cubana. De igual manera se desea informar todas las actividades pertinentes relacionadas con la celebración de este aniversario y en la que todo el público puede participar.

#### **Economía:**

La campaña tendrá un resultado económico positivo, pues permitirá no solo atraer mayor cantidad de compradores sino también aficionados que participen en las actividades de la celebración de este valioso ejemplar. En General esta campaña traerá nuevas oportunidades, progreso y reconocimiento de la Fundación Nicolás Guillén inscrita en la UNEAC y de la vida y obra de Nicolás Guillén. Al ser la campaña de corto período de duración se puede valorar que algunos soportes físicos se realicen con materiales económicos y reciclables para por otro lado utilizar buenos materiales en soportes más duraderos se quiere lograr producir menos cantidad con mayor calidad.

#### **Sustentabilidad:**

Durante la implementación se debe reforzar la divulgación de la información por medios digitales ya sea su sitio web, perfiles en redes sociales, mediante la televisión cubana y todos los medios posibles y existentes. Todo esto hay que tenerlo en cuenta no solo por el cuidado del medio ambiente y por el ahorro económico, sino que estas otras vías son de mayor masividad, mayor volumen de información, con más velocidad y mejor impacto. Se tendrá en cuenta para los soportes físicos, su realización con materiales económicos y reciclables para por otro lado, lograr soportes que requieren mayor frecuencia de uso con mejores materiales.

## CONDICIONANTES

### **Producción**

La Fundación cuenta con los recursos suficientes como para poder desarrollar de todos los productos que se propongan para el desarrollo de la campaña.

### **Consumo**

Los productos resultados de este proyecto serán destinados al consumo de la juventud cubana comprendida entre los 15 y 30 años de edad, que tenga menos conocimientos sobre el tema, residente en los espacios definidos para su circulación.

### ESTRATEGIA DE GESTIÓN

#### **Participantes**

El equipo de diseño lo conforman los estudiantes Maylín Pérez Melo y Yariel Marante Arias con la tutoría del D.I. Jorge Sibila, en colaboración con la Fundación Nicolás Guillén.

#### **Alcance**

El proyecto comprenderá las etapas Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo, las cuales son las que el ISDi tiene metodológicamente definidas para un proceso de diseño. Además, se entregará un libro de tesis y un documento de campaña, donde quedarán las pautas para la posterior implementación del proyecto.

#### **Tiempo**

El proyecto contará con una duración de seis meses, desarrollándose entre septiembre de 2019 y febrero de 2020.

#### **Complejidad**

El trabajo cuenta con un balance entre investigación y proyecto, considerándose de alta complejidad por ser una campaña, contando con gran extensión, demandando acciones de comunicación visual en diversos medios como el impreso, el digital y el audiovisual.

#### **Logística y Aseguramiento**

Existe bibliografía óptima para el desarrollo de proyectos de campaña. Se carece, no obstante, de referentes de casos similares, en tanto se trata del aniversario de un libro.

Se cuenta con los medios imprescindibles para el bocetado, digitalización y desarrollo digital de los soportes. Al momento de conformarse este apartado, se desconoce si se requerirán equipos de filmación, iluminación, captura de sonido, etc. De ser así, se apelará al apoyo productivo ofrecido por la Fundación Nicolás Guillén, en su calidad de cliente.

*Etapa Problema*

PROBLEMA

Diseño de una campaña promocional para la Fundación Nicolás Guillén en conmemoración del 90 aniversario del libro "*Motivos de son*" de Nicolás Guillén.

## OBJETIVOS

### General

Desarrollar una campaña promocional para celebrar el 90 aniversario del libro "*Motivos de son*" de Nicolás Guillén con el fin de hacer llegar el contenido de la obra a las nuevas generaciones.

### Específicos

- Diseñar el identificador de la campaña.
- Generar una estrategia de comunicación.
- Diseñar los soportes de comunicación.
- Redactar el Libro de Tesis.
- Desarrollar el Libro de Campaña.

## FACTOR CONTEXTO

### Contexto histórico

"*Motivos de son*" es el título con que, el 20 de abril de 1930, ocho poemas aparecieron en la página Ideales de una raza, del "Diario de la marina" de la Habana. Ese mismo mes se publicaron estos textos en la prensa produciendo una verdadera revolución en los círculos literarios de Cuba y, más tarde, de todo el mundo.

En esta época Estados Unidos controlaba económica y políticamente la isla, con una clase política corrompida, encabezada por el dictador Fulgencio Batista. En este contexto de corrupción y explotación, la población negra sufría la discriminación, por lo que un grupo de escritores e intelectuales adoptaron posturas de descreimiento en todos los valores "oficiales" o de rebeldía.

Esta obra convirtió a Nicolás Guillén, en el mayor representante de la Poesía Negra, ya que en ella recoge las palpitaciones líricas del sector más oprimido y menos comprendido del pueblo cubano, a la vez, el más explotado por cierta literatura que caracterizaba la figura del negro, negativa, injusta y equivocada.

Estos versos pertenecen al patrimonio de la cultura cubana. Ese es un hecho irreversible. Sin embargo, no estaría mal refrescar en su 90 aniversario, su historia para tener una idea del momento histórico en que se concibieron.

## FACTOR CONTEXTO

### Contexto social

"*Motivos de son*" alude a un público negro, completamente marginado en la primera mitad del siglo XX. Actualmente el mismo resultaría de alto interés para aquellas personas apasionadas por la historia y la cultura nacional, fundamentalmente atraídas por las raíces afrocubanas.

Destaca el problema de llegar al sector más joven de la sociedad, este se identifica un déficit de interés por la lectura, principalmente de la poesía.

El público manifiesta un alto interés por las facilidades que ofrece el internet, presentando mayor interacción con las redes sociales y otros sitios de interés.

La televisión también resulta de alto interés para los usuarios, presentando una mayor interacción con la misma en el horario cercano a la novela.

La campaña tendrá lugar en diversos emplazamientos de la ciudad, pero la mayoría destacará en el municipio Plaza de la Revolución. Este resulta un lugar idóneo por el atractivo que presenta para el público meta, encontrándose en el mismo muchas de las facultades de la Universidad de La Habana.

## FACTOR CONTEXTO

### Contexto físico

Al ser una campaña de alcance nacional se proponen emplazamientos con abundante tráfico de personas para la implementación de sus soportes físicos, a fin de garantizar su consumo por la mayor cantidad de público. La campaña abarcará diversas actividades que acontecerán en diversos emplazamientos de la nación.

En primer lugar, se apreciará la participación en la "Feria Internacional del Libro de Cuba", evento cultural considerado como el acontecimiento más significativo del movimiento editorial cubano. La Fundación Nicolás Guillén realizará el lanzamiento del libro "*Són-goro cosongo con Motivos de son*", teniendo sede en el Castillo de los Tres Reyes del Morro. Como punto más elevado de la campaña se realizará un coloquio de los días 6 al 8 de abril del 2020. Durante estas fechas se ejecutarán una serie de actividades conjuntas. Dichas acciones aún se encuentran en proceso de planificación, pero tomando de referencia lo efectuado en años anteriores se pretende tener sede en los mismos emplazamientos.

El Pabellón Cuba es un singular recinto expositivo situado en La Rampa, una de las más céntricas vías de la capital cubana, en el municipio de Plaza. Dicho pabellón se utiliza como subse de la popular "Feria del Libro de La Habana", exposiciones de obras de arte,

coloquios sobre temas culturales, actividades recreativas para niños y jóvenes, muestras de innovaciones y trabajos relevantes hechos por jóvenes en diversas esferas, y otras muchas funciones. Por todo ello, es una de las principales plazas culturales de la ciudad de La Habana y del país, siendo idóneo para la realización de estas actividades.

Otro emplazamiento significativo donde se llevará a cabo la campaña durante el período del coloquio será la sede de la UNEAC, ubicada igualmente en el barrio capitalino del Vedado. Aquí se dispone de diferentes estancias resaltando la Sala Villena, lugar escogido para realizar algunas de las conferencias más significativas.

La Universidad de la Habana también prestará servicio como centro para las actividades contando con el aula magna citada en la propia colina universitaria y distas facultades dispersas por la ciudad.

Posterior al coloquio la campaña continuará en vigor pues se llevará a varios lugares del país, la fundación cuenta con filiales en Mayabeque, Matanzas, Ciego de Ávila, Las Tunas y Santiago de Cuba.

## FACTOR USO

### Encuesta

Se realizó una encuesta a una muestra de 50 personas, velando que estuvieran en el rango de edad de 15 a 30 años condicionante impuesta por el cliente. A la vez se obtuvo que en la muestra variaron los grupos sociales, los gustos, las motivaciones, perfil profesional y nivel profesional. Así logramos encontrar el público a quien le ha llegado menos información sobre el libro que es el público meta escogido por el cliente. Buscando conocer sus otros intereses y motivaciones para lograr influir sobre él.

#### ENCUESTA

Esta encuesta forma parte de un estudio para realizar la campaña promocional por el 90 Aniversario del libro "Motivos de son" del poeta Nacional Nicolás Guillén. Su colaboración será de gran ayuda para la realización del proyecto sobre bases reales.

Marque con una x el rango de edad en que se encuentra:  
 15 a 20  20 a 25  25 a 30

Marque con una x cual es su nivel profesional:  
 Preuniversitario  Técnico medio  Nivel superior Otros: \_\_\_\_\_

Seleccione el tipo de carrera que cursó, cursa, cursará:  
 Arte  Ciencias  Letras Otros: \_\_\_\_\_

En estos momentos usted:  
 Trabaja  Estudia  Ninguna de las anteriores

¿Sabe quién es el Poeta Nicolás Guillén?  
 Sí  No  Talves

¿Cuánto conoce su obra?  
 Nada  Algunos poemas  Sus Poemas y libros

De ser sus poemas y libros responda: *De ser algunos poemas responda:*  
 ¿Conoce el libro motivos de Son? Nos puede nombrar uno de ellos:  
 Sí  No \_\_\_\_\_

¿Sabe que está cumpliendo su 90 Aniversario? ¿A que libro pertenece?  
 Sí  No \_\_\_\_\_

¿Le gusta leer?  
 Sí  No

¿En que frecuencia?  
 Siempre que puedo  Solo por estudio  Nunca

Que método de redacción prefiere para sus lecturas:  
 Verso  Prosa

Las actividades que le atraen más y suelen hacer con frecuencia se caracterizan por:  
 Elevada actividad física ó  Poca actividad física  
 Espacios abiertos ó  Espacios cerrados  
 Presencia de muchas personas ó  Presencia de pocas personas

La cultura cubana es muy variada y amplia, nos gustaría saber que es lo que más te llama la atención de la misma evalúe poniendo un número del 1 al 3 siendo el 3 el nivel más alto:  
 Historia  Gastronomía  Artes plásticas  Teatro  
 Religión Yoruba  Religión católica  Música  Baile

A través de que forma sueles enterarte de lo que ocurre en la actualidad con lo que te gusta:  
 TV  Internet  Radio  Prensa escrita  Otras personas

Valore del 1 al 3 que soportes tienen más impacto en usted siendo 3 el nivel más alto:  
 Cartel  Wallpaper  Banner  Redes sociales  Spot  Suellos  
 Valla/Totem  Bolsas  Pullover  Gorra  Postal  Plegables  
 Llavero  Taza  Pines  Pegatina  Calendario

## FACTOR USO

### Conclusiones

La totalidad de la población encuestada conoce el nombre de Nicolás Guillén. El 76% de ese total solo conoce algunos poemas y de ellos solo el 18% sabría nombrar los poemas. El otro 24 % afirma conocer su obra a profundidad, del cual el 20% conoce "*Motivos de son*" y el 100% desconoce el aniversario del libro. Del primer 76% de la población encuestada que significan el público que menos contacto tiene con tema, un 50% trabaja en estos momentos y el otro 16% estudia.

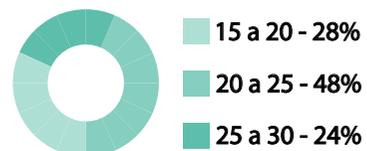
En cuanto a perfil académico el 10% estudia artes, el 46% ciencia y el 20% letras. Como punto de partida encontramos que la totalidad de la población cubana, reconoce el nombre de Nicolás Guillén como personalidad famosa en la cultura cubana pero no significa que conozcan su obra. La mayoría de estas personas solo sabrían identificar algún poema. El resto que forma la minoría son personas que conoce más a fondo la obra y afirman haber estado en contacto con el libro "*Motivos de Son*" lo que significa que es uno de los más reconocidos del poeta, aunque nadie sabe que está cumpliendo 90 años, lo que fundamenta las bases de esta tesis. De la población que menos conoce el objeto de estudio la gran mayoría se encuentra en estado laborar, significa

que mayormente es público alejado del estudio. En cuanto a perfil académico, nos dirigimos a personas que tienen más relaciones con las ciencias que con el arte y por tanto menos nivel de decodificación de los mensajes. Los soportes que prefieren esta población son: la TV e Internet en primer lugar, prensa a menor escala y radio al nivel mínimo. En general prefieren libros redactados en prosa, narrativos y varían entre cuentos y novelas, mayormente de autores extranjeros los que nos da a entender que es otra característica que tenemos en contra.

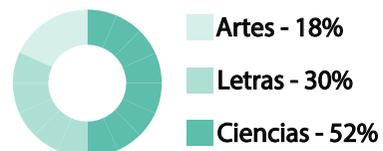
## FACTOR USO

### Conclusiones

Rango de edades



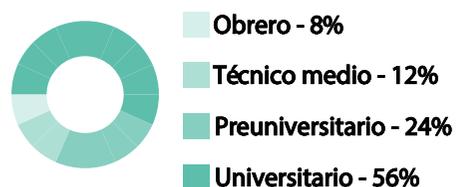
Carrera universitaria



Conocimiento del autor



Nivel profesional



Situación laboral



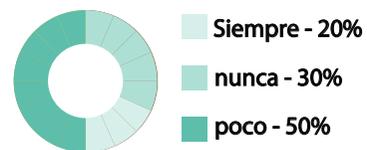
Conocimiento de la obra



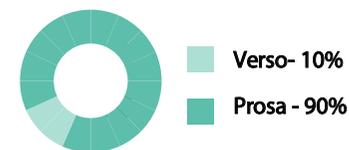
Interés por la lectura



Frecuencia de lectura



Tipo de redacción



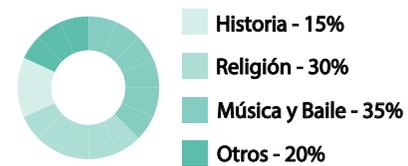
## FACTOR USO

### Conclusiones

Características de las actividades que realizan



Interés por la cultura cubana



## FACTOR USO

### **Público meta**

Análisis y caracterización del público meta que la característica en común resulta ser que pertenecen a la juventud cubana, para facilitar su estudio nos hemos dirigido al público que menos información tiene sobre el tema, público obtenido del resultado de la encuesta. Públicos que no conocen el libro y no han tomado una decisión sobre él, para aprovechar esta situación como ventaja y lograr presentarlo de una forma que les atraiga y crear una nueva concepción en su mente. Usuarios que pertenecen a distintos grupos sociales, con diferentes motivaciones, gustos y que a pesar de sus diversas preferencias siempre van a tener un interés en común: la cultura cubana en todo su significado.

### **Caracterización**

Como resultado de la encuesta, nos pudimos dar cuenta que segmento de la juventud cubana tiene menos información sobre el tema. Son Jóvenes que están alejados de los estudios, pertenecen a un círculo social amplio debido a que buscan compartir con similares de intereses afines. Realizan actividades relacionadas con la lectura con poca frecuencia ya que no les motiva ni les apasiona. Otras actividades que sí les atraen requieren mayor esfuerzo físico, suelen acontecer fuera de casa, buscan adrenalina y la mayoría de las veces en compañía de otras personas lo que contribuye a su integración e interrelación. Los principales intereses de los jóvenes radican en temas culturales, deportivos y sexuales lo que tiene una analogía con algunas características del libro como son: la cultura cubana, costumbres y tradiciones típicas del país. Físicamente gozan de buena resistencia y energía, su cuerpo posee gran agilidad, esta característica hace que nuestro público se interesa por lo que le rodea día a día: la religión yoruba, la cultura afrocubana, la música y el baile.

FACTOR USO

**Eje Psicológico**

Motivaciones	Universalidad			Fuerza			Inocuidad			Polivalencia		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
El contenido del libro se asocia a la cotidianidad		3			2			1			1	
El público se siente identificado		3			3			2			2	
Posibilita la interacción entre personas que compartan atracción por la cultura afrocubana		2			1			1			2	
Por medio de la musicalización de los poemas se acercan al público mediante una manifestación artística más afín a ellos.		2			1			1			2	
<b>Frenos</b>												
				Universalidad			Fuerza			Vulnerabilidad		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3
Poco reconocimiento del libro			3					2			2	
No existe hábito de lectura			2					3			2	
Poca preferencia por los poemas			2					2			1	

## FACTOR USO

### Modo de uso

**Audiovisual:** Es regulada por el ICRT y las diversas salas de cine y salas de video distribuidas por todo el país, aunque existe un segmento importante de consumo audiovisual de la población, que circula sin mediación estatal en el llamado paquete semanal.

La televisión se considera uno de los medios de comunicación con más alcance y preferencia, por lo que se le otorga un carácter masivo y altamente explotable. Según estudios realizados, su público principal serían las personas de la tercera edad, pues pueden dedicarle mucho más tiempo a su disfrute, siendo el horario a partir de las 6 de la tarde el de mayor índice de audiencia. Actualmente cuenta con 5 canales nacionales de transmisión analógica (Cubavisión, TeleRebelde, Canal Educativo, Canal Educativo 2 y Multivisión) y otros 3 por señal digital (Canal Clave, Canal Infantil y Cubavisión Internacional). También existen dos canales con resolución HD (Caribe y Cubavisión+). En los últimos años, los canales se han ido especializando, siendo Cubavisión el canal de mayor preferencia, por su programación variada enfocada al disfrute familiar. Esta afirmación se basa en la experiencia acumulada a partir de las opiniones de la población por vías informales, no existen registros fiables de teleaudiencia en Cuba.

**Medio impreso:** Tiene gran versatilidad cuenta con diversos soportes como el cartel, plegables, sueltos y otros, que permiten divulgar y circular la información en zonas públicas, asegurando que esta le llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles. A pesar de su alta durabilidad tienen un bajo impacto en el público, que suele ignorarlo y desecharlo, causando daños al medio ambiente. Su implementación es costosa, por lo que los soportes, materiales y técnicas empleadas deben ser seleccionadas racionalmente.

**Gráfica ambiental:** Es un medio recurrente en campaña por su alto grado de visualidad en lugares estratégicos, permite reforzar el mensaje y llevarlo a gran cantidad de personas.

**Medio digital:** El Internet es uno de los medios de difusión más atractivos de la actualidad desde hace unos años, cada vez se hace más accesible a los cubanos. A pesar de su masividad, no es muy utilizado por la tercera edad principalmente por falta de conocimiento o elevado costo. Aun así, la mayoría de las personas lo emplean para comunicarse con el exterior y acceder a las redes sociales.

## FACTOR USO

### Modo de uso

Tras el análisis de la encuesta aplicada se obtuvieron datos numéricos que posibilitan saber de los distintos soportes cuales son los preferidos por el público y de estos, con cuales interactúan con mayor o menor frecuencia, quedando recogido en la siguiente tabla.

Soportes	Alta	Media	Baja
Cartel	x		
Wallpaper			x
Banner	x		
Redes sociales	x		
Spot	x		
Valla	x		
Bolsa		x	
Pullover		x	
Gorra		x	
Postal			x
Llavero		x	
Taza		x	
Pines		x	
Pegatina		x	
Calendario			x
Plegable	x		
Suelto	x		

FACTOR FUNCIÓN

Matriz Funcional	Portadores de Función	Principio de Funcionamiento
Informar	Plegables, sueltos, folletos, infografía, spots televisivos	Mensaje concreto, ideas claras, síntesis de las ideas
Promover	Spots televisivos, carteles, vallas, sueltos, cuñas radiales, banners	Sistematicidad visual y conceptual, mensaje breve
Identificar	Identificador, carteles, spots televisivos, plegables, sueltos, vallas, banners	Posicionar, transmitir la visualidad del producto

## FACTOR FUNCIÓN

### **Portadores de función y principio de funcionamiento**

**Spot audiovisual:** Los spots son apoyo audiovisual que se le brinda al público por medio de la televisión, su tiempo o permanencia está entre los 10 o 60 segundos, en el territorio nacional suele durar alrededor de 30 segundos. Se utiliza para promover un producto o servicio, el lenguaje publicitario utiliza un importante mecanismo de comunicación como lo es la persuasión: abordar sus sentimientos llamando su atención mediante el empleo de la sugestión. No todos los spots de televisión son diseñados con el fin de obtener algún lucro, también existen anuncios dirigidos a fines sociales como es el caso. A pesar de ser una técnica publicitaria iniciada desde hace años, continúan agarrando fuerza en la preferencia de toda la audiencia, esto es debido a su facilidad de comprensión y porque llega estimular más sentidos. A diferencia de otros soportes audiovisuales en los spots mientras más sencillo, breve y preciso sea el mensaje mucho mejor, garantiza ser captado por más personas en menos tiempo.

**Soportes impresos:** Hay muchas maneras de publicidad impresa entre ellos: volantes, afiches y pendones. Los folletos existen como medio de comunicación desde que se inventó la imprenta suelen ser hojas de pequeño formato que se adaptan más o menos al tamaño de la mano y pueden elaborarse de distintas formas trípticos, dípticos entre otros. Sirve como una herramienta publicitaria por lo que son compuestos en su interior de información ya sea a través de infografía, ilustraciones y/o fotografías, destinadas siempre a un mismo tema. Generalmente son entregados en mano en la vía pública, aunque también son utilizados con la misma finalidad siendo dejados en distintas instituciones que le pueda interesar.

El cartel está constituido por una lámina de papel, cartón u otro material, donde se fija un mensaje visual formado por slogan, ilustración y/o fotografía, título y texto. En este caso el cartel publicitario es aquel utilizado para comunicar una campaña publicitaria, hacer la promoción de un artículo, así como para difundir información relativa a eventos de interés público. Permite llegar a gran cantidad de público sin necesidad de invertir grandes recursos. Se colocan en los lugares de mayor visibilidad y pertinencia tiene que ser un mensaje claro con poco texto, suficiente información gráfica e impacto visual, para que capte la atención el usuario y entienda la información al instante.

Los tótems publicitarios son expositores verticales con materiales fuertes y resistentes, con un pie que lo sostiene. Su tecnología permite ser utilizado en interiores y exteriores a modo informativo ya sea de una empresa en general, servicio que se ofrece o en nuestro caso un producto. La ventaja es además de resultar especialmente atractivo, es portable y ayuda a la identificación de la campaña donde quiera que se encuentren.

## FACTOR FUNCIÓN

**Soportes promocionales:** Los formatos son las piezas publicitarias dónde se muestra el mensaje del anunciante, se cuenta con gran diversidad de soportes, mucha de las cosas materiales que nos rodean, son susceptible de convertirse en soporte publicitario desde útiles hasta artículos decorativos. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje breve para identificar en este caso la campaña. Cuando estos productos personalizados son impresos se utilizan como regalos, premios y objetos conmemorativos. Estos productos se pueden utilizar solos, pero también funcionan cuando se integran con otros medios de comunicación de la campaña de marketing. Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje, se verán todos los días, es más probable que sea recordada. Los más comunes en estos casos son: Bolígrafos, camisetas, tazas, bolsas, botellas de agua, llaveros y accesorios de escritorio.

**Los soportes digitales:** son diseñados para ser utilizados en sitios web y redes sociales a través de dispositivos electrónicos. El ecosistema digital ha permitido la irrupción de numerosos canales y soportes. Aunque pueda parecer una tecnología algo obsoleta, el SMS Marketing es, junto al email, uno de los medios de comunicación que han recobrado valor con el paso del tiempo. Es un soporte instantáneo, rápido y económico lo que hacen de este soporte algo imprescindible hace el trato al público más cercano. Contar con estos puede significar alcanzar público al que no llegas por otros canales los mensajes que contienen son para informar. No se puede dejar de lado el potencial de internet en general desde páginas web hasta redes sociales estas últimas son herramientas que agrupan a miles de millones de usuarios actualmente se trata de los soportes digitales que más impactos pueden generar canal por donde se puede dejar salir todo un universo de información fotografías, ilustraciones, gifs, sticker, concursos, convocatorias, toda información elaborada con el mismo fin. Las páginas web se ha utilizado los banners y los pop-ups como uno de los principales medios para mostrarse. Los banners son los elementos que aparecen en diferentes sitios web donde se muestra el contenido publicitario de diferentes marcas. Los pop-ups, en cambio, son soportes de publicidad que aparecen a medida que el usuario navega por un espacio.

**Prensa escrita y digital:** Los anuncios son la principal fuente de ingresos para los editores. El beneficio más importante derivado de los periódicos es que el mensaje del anunciante puede ser transmitido a los lectores rápidamente. Las revistas pueden ser publicadas de forma semanal, mensual, trimestral, semestral o anual. Los periódicos se leen con más frecuencia porque están en constante movimiento de información y salen de forma diaria pero menos interés que la revista. Además, los anuncios que aparecen en las revistas son por lo general más descriptivos y atractivos. Antes de seleccionar una publicación en la que insertar su publicidad, el anunciante debe tener en cuenta varios factores: la cobertura del medio, su público objetivo y el costo de la publicidad que en el caso de nuestro país no existe.

## FACTOR TECNOLÓGICO

### Soportes audiovisuales y digitales

#### Televisión

El ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) es el encargado de las transmisiones en el país, contando actualmente la programación televisiva con cinco canales de alcance nacional y telecentros pertenecientes a diferentes provincias del país con programación diferenciada para cada uno. Estos emiten sus señales de forma Analógica y solo hay dos canales HD, que se transmiten a través de señal digital. Resulta imprescindible tener en cuenta, distintos aspectos al diseñar programas o spots a transmitir por este medio y adecuarlos de tal modo que se logre una visualización efectiva.

Para la televisión analógica debe tenerse en cuenta la norma de codificación National Television System Committee (ntsc). Los materiales audiovisuales que se transmiten por medio de ella deben concebirse a una resolución de 720x480 píxeles, con una relación de aspecto de 4:3 y con una velocidad de fotogramas por segundo de 29,97. Resulta significativo evitar el empleo de colores primarios o muy saturados, no resulta posible lograr su máxima resolución, para un buen rendimiento de tipografía en pantalla debe existir un moderado contraste entre el texto y el fondo. Se recomiendan

familias tipográficas altamente legibles a puntajes mayores de 18pt.

La Televisión Digital desarrollada a partir del año 2012 en nuestro país, alcanza hoy el 60 por ciento del territorio nacional y se localiza en los principales centros urbanos. En ella se emplea la norma de Televisión Digital Terrestre Chino DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast). Esta señal surge a partir de la necesidad de lograr una transmisión y una recepción de mayor calidad de imagen. Admite una resolución máxima de 1920 x 1080 píxeles con una relación de aspecto de 16:9 y una velocidad de fotogramas por segundo de 29,97.

#### Internet

Los soportes digitales tienen gran versatilidad. Uno de los aspectos a tener en cuenta en los medios digitales es la resolución de pantalla la cual se da en píxeles (px). Es el producto del ancho por el alto con lo que se establece una relación de aspecto. La resolución afecta la nitidez de la imagen, a mayor resolución, mayor nitidez, por lo que debe tenerse presente la resolución en pixel de la pantalla.

Para la reproducción de audiovisuales deben conocerse las resoluciones de pantallas estandarizadas y los principales formatos. Actualmente también se desarrollan productos audiovisuales pensados

para su proyección en móviles y tabletas, que estos también tienen sus características de formatos, pensados generalmente verticales por cuestiones de usabilidad. En el caso de los banners se crean a partir de imágenes o animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y Flash, diseñadas con la intención de llamar la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, los banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

**Dimensiones estándares de proporciones de píxeles de la pantalla según relaciones de aspecto:**

- 4:3: 720x480; 800x600; 1024x768; 1400x1050
- 5:4: 1280x1024
- 16:9: 1360x768; 1920x1080; 2048x1152
- 16:10: 1440x900; 1680x1050; 2560x1600
- 

**Resoluciones de pantalla estandarizadas para audiovisuales:**

- 180p (320x180 píxeles)
- 240p (480x240 píxeles)
- 360p (640x360 píxeles)
- 480p (854x480 píxeles)
- HD 720p (1280x720 píxeles)
- HD 1080p (1920x1080 píxeles)

## FACTOR TECNOLÓGICO

## Principales formatos de video:

- **AVI (Audio Video Interleave):** permite almacenar simultáneamente un flujo de datos de video y varios flujos de audio. El formato concreto de estos flujos no es objeto del formato AVI y es interpretado por un programa externo denominado códec. Es decir, el audio y el video contenidos en el AVI pueden estar en cualquier formato (AC3/DivX, o MP3/Xvid, entre otros). Por eso se le considera un formato contenedor.
- **MP4:** Es un método para la compresión digital de audio y vídeo. Fue designado como un estándar para un grupo de formatos de codificación de audio y video. Los usos de MP4 incluyen la compresión de datos de audiovisuales para la web, (streaming) y distribución de CD, voz (teléfono, videoconferencia) y difusión de aplicaciones de televisión.
- **FLV (Flash Video):** Es un formato contenedor propietario que fue ampliamente utilizado para transmitir video por Internet sobre el complemento Adobe Flash Player (anteriormente conocido como Macromedia Flash Player), desde la versión 6 a la 10. Los contenidos FLV pueden ser incrustados dentro de archivos SWF. Entre los sitios más notables que utilizaban el formato FLV se encuentran Reuters.com, Yahoo! Video, Google Video o YouTube.
- **MOV:** Este formato es utilizado por los equipos Apple, como Mac o iPad e iPhone, pero también son muy populares en Internet. Están formados por una o más pistas de audio y video, ofreciendo una gran calidad de reproducción. Dichas pistas están organizadas por jerarquías, las cuales son conocidas como átomos. Por esta misma razón, son archivos muy populares para la edición de audio y video, ya que sus pistas pueden separarse con facilidad permitiendo un proceso de edición mucho más simple y eficiente.
- **3GP:** Es un formato contenedor que fue usado por teléfonos móviles para almacenar información de medios múltiples (audio y video). Este formato de archivo, creado por 3GPP (3rd Generation Partnership Project), es una versión simplificada del "ISO 14496-1 Media Format", que es similar al formato de Quicktime. 3GP guarda video como MPEG-4 o H.263. El audio es almacenado en los formatos AMR-NB o AAC-LC.

## Dimensiones estándares de banner:

- W468 X H60 Full Banner
- W250 X H250 Big Square Banner
- W125 X H125 Small Square Banner
- W160 X H600 Wide Skyscraper

## COLOR:

- RGB (Red, Green, Blue)

## Formatos de imágenes empleados en el medio digital:

- **JPG:** es uno de los formatos de imagen más populares que se pueden encontrar en medios digitales. Se usa ampliamente en la web por ser un formato que comprime gran cantidad de información de cualquier imagen o fotografía. Usando este formato pueden almacenarse imágenes de hasta 24 bits de color. Es recomendable para fotografías o imágenes con degradados. JPG se ha convertido en el tipo de archivo de imágenes más usado en Internet porque pueden ser comprimidas hasta 100 veces. Aunque se pueden obtener archivos pequeños y ligeros, la imagen pierde gran cantidad de información y la calidad de la misma se ve afectada.
- **GIF:** Este tipo de formato se encuentra limitado a 256 colores, aunque la cifra parece bastante alta, en la web en realidad es un número algo bajo, ciertas fotografías con detalle pueden tener miles de tonos distintos. Por esta razón, si se pasa una fotografía en otro formato a GIF es probable que se pierdan un gran rango de colores. El límite de colores de este formato ayuda a crear archi-

## FACTOR TECNOLÓGICO

vos pequeños, una necesidad en la web pues mejora la velocidad de carga de los sitios. Otra ventaja que ofrece este formato es que admite transparencias, característica que los JPEG no poseen. Este formato se ha popularizado en la actualidad para animaciones sencillas, plataformas como Facebook aceptan el uso de GIFs animados y se utilizan a menudo como una forma de reacción frente a una situación, así como populares memes. Pero no sólo puedes emplear este formato en animaciones, sino también en iconos y ciertas ilustraciones de estilo de estilo flat, en donde de por sí no se emplean gradientes ni muchos colores en primer lugar.

- **PNG:** este formato permite transparencias como los GIF y transparencia graduada (colores cuya opacidad van desde el 0% hasta el 100%). PNG también hace uso de un sistema de compresión en el que no se pierde calidad. Esta es una de las ventajas que puede presentar frente al formato JPEG, sin embargo, esto implica que también se suele crear un archivo de mayor tamaño en comparación, de manera que hay probabilidad de que no sea un formato admitido en ciertas aplicaciones o sitios web.

## FACTOR TECNOLÓGICO

### Soportes impresos

#### Impresión offset

Es un método de impresión que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: La plancha se moja con agua o una solución polar para que repela la tinta en las zonas de no imagen (zona hidrófila), para que el resto de la plancha tome la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (también conocido como oleófilo) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha; la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa, generalmente papel.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas.

#### Ventajas

- 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.
- Las láminas son de rápida y fácil producción.
- Grandes velocidades de impresión.
- La duración de las láminas es mayor que en imprentas de litografía directa.
- En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema.
- Facilidad de retoques.

#### Desventajas

- La puesta en máquina es complicada y costosa.
- Las tintas pueden provocar repintes si no se dejan secar lo suficiente.
- No se puede manipular el trabajo hasta pasadas 24 horas.
- Puede haber inestabilidades de color durante la tirada.
- Todos los ejemplares impresos tienen que ser iguales.
- No se pueden personalizar.

### Impresión Digital

Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, cartulina, tela u otro material por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección de tinta (cartuchos), y tóner en impresora láser. Uno de los valores añadidos que ofrece la impresión digital es la personalización del producto. La impresión personalizada es un mercado en creciente expansión.

#### Ventajas:

- Disponibilidad casi inmediata de los impresos
- Ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos
- No requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la impresión offset.
- Se pueden utilizar datos variados y personalizar cada hoja.
- Se puede manipular en el acto.
- Excelente calidad de fotografía.

#### Desventajas:

- El tamaño de hoja es menor que en el offset.
- El gran formato, por su parte, ofrece ciertos problemas de tipo ecológico.
- La gama de papeles que se pueden utilizar, está más limitada.

## FACTOR TECNOLÓGICO

### Impresión Serigráfica

Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y 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.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder resolución.

### Ediciones Sensemayá

Esta editorial fue fundada en 1901 junto a la Fundación Nicolás Guillén y desde siempre ha formado parte de la misma. Esta al igual que la institución a la que responde se ha encargado de divulgar la obra poética de Guillén.

En esta institución cuenta para la realización de sus productos con el método de impresión offset. Mayormente realiza tiradas monocromáticas, aunque también imprime en cuatricromía.

**Ediciones Sensemayá:** Esta editorial fue fundada en 1901 junto a la Fundación Nicolás Guillén y desde siempre ha formado parte de la misma. Esta al igual que la institución a la que responde se ha encargado de divulgar la obra poética de Guillén. En esta institución cuenta para la realización de sus productos con el método de impresión offset. Mayormente realiza tiradas monocromáticas, aunque también imprime en cuatricromía.

## FACTOR MERCADOLÓGICO

### Identidad

En la realización de otras identidades de aniversario se ha encontrado que la mayoría son soluciones de logotipo más imagotipo. Si dividimos el análisis en dos partes nos damos cuenta, que los logotipos suelen ser tipográfico estándar, en algunos casos retocado y en otros pocos casos si la marca lo exige porque su tipografía es única entonces se emplea tipográfico exclusivo. Si por otra parte analizamos, los imagotipos suelen ser totalmente alfabéticos solo en algunos casos se elabora algún ícono para que se identifique el motivo de la campaña y en este caso pasan a ser imagotipos iconizados. En la composición no se ve una diferencia muy clara entre los dos grupos, pero llegamos a la conclusión que la balanza se inclina más por las composiciones simétricas, estables y alineadas al centro. En cuanto al código tipográfico suele verse en mayor uso las tipografías San Serif. Se usan identificadores a color la mayoría utiliza dos o más colores y la minoría un solo color. El tratamiento gráfico fundamentalmente va dado por planos, pero existen algunos referentes que hacen uso de otros recursos como el degradado o la transparencia, nos dimos cuenta que suelen formarse soluciones más atractivas. Tenemos una característica específica en nuestro estudio y es la numeración de los años cuya numeración se hace con total frecuencia con números naturales.



## FACTOR MERCADOLÓGICO

### Identidad

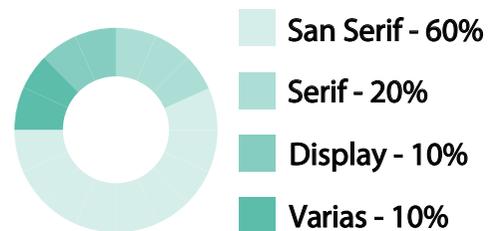
Camino gráfico



Código color



Código tipográfico



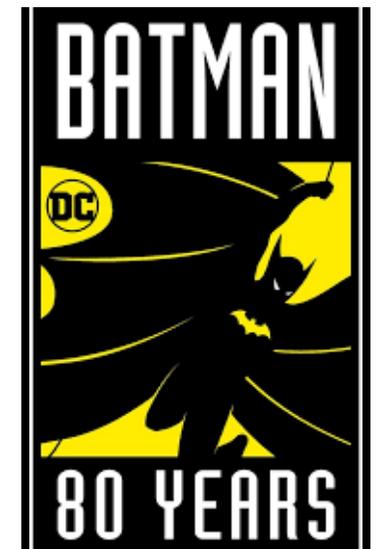
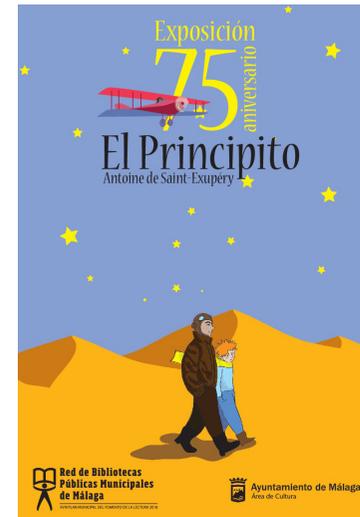
Tratamiento gráfico



## FACTOR MERCADOLÓGICO

### Cartel

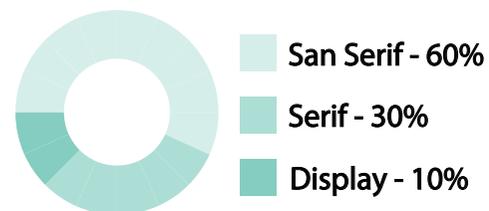
En cuanto a los carteles tomados de muestra. En cuanto al código tipográfico suele verse en mayor uso las tipografías San Serif, sobre todo a mayores niveles jerárquicos, pero no se elimina la opción de fusionarla con tipografía Serif o Display debido a nuestro tema de tesis. En cuanto al código color se ha llegado a la conclusión que los carteles se elaboran con una amplia gama sin dejar zonas sin color. El tratamiento gráfico fundamentalmente va dado por planos, pero existen algunos referentes que hacen uso de otros recursos como el degradado o la transparencia y nos dimos cuenta que suelen formarse soluciones más atractivas. Código imagen aquí es donde cae la mayor fuerza del cartel siendo la ilustración o la fotografía las encargadas de llamar la atención del espectador sin quitarle protagonismo al identificador, este es el portador más fuerte de la función identificativa. Composiciones asimétricas mayormente sin que deje de verse una solución concebida bajo un orden lógico.



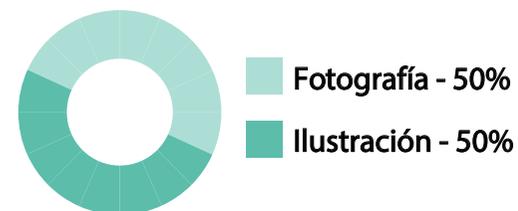
## FACTOR MERCADOLÓGICO

### Cartel

Código tipográfico



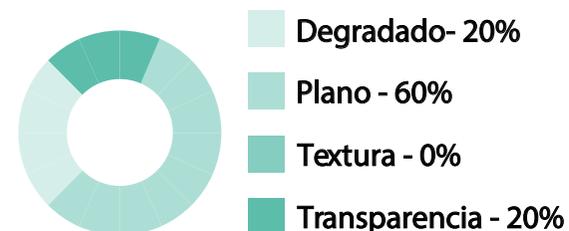
Código imagen



Código color



Tratamiento gráfico



## REQUISITOS DE DISEÑO

### Factor Contexto

- Priorizar el barrio del Vedado para el desarrollo de la campaña.
- Explotar los soportes de exterior.
- Priorizar el diseño de los soportes que tendrán presencia en el medio digital por ofrecer la ventaja de una inmediata aplicación, dando inmediatez al comienzo de realización de la campaña.

### Factor Uso

- La solución de diseño estará destinada al segmento de la juventud cubana que comprenda los 20-30 años interesados en la cultura cubana.
- Elaborar un mensaje concreto y directo con bajo nivel de decodificación para que sea de fácil interpretación del público y lo disfruten con más plenitud.
- Reflejar a lo largo de la campaña el alto contenido social y cultural que caracteriza el libro.
- Hacer llegar el libro de una forma más dinámica y atractiva.

### Factor Función

- La función principal es INFORMAR el 90 aniversario del libro y las actividades que lo acompañan.
- Por lo anterior se debe priorizar la creación de soportes los cuales sus portadores de funciones y principio de funcionamiento estén destinados a informar.
- Presentar en identificador en todos los soportes.
- Hacer que todos los soportes funcionen como sistema.

### Factor Mercado

- Empleo de tipografía sans serif.
- Se evitan soluciones monocromáticas y en escala de grises por lo general se utilizan dos colores o más.
- Gran diversidad de soportes para garantizar que le llegue al público por el canal que sea.
- Usar tratamientos gráficos como transparencias y degradados.
- Enumerar el aniversario con número natural.

### Factor Tecnológico

- Los soportes impresos deberán cumplir con los requerimientos técnicos de las tecnologías de Ediciones Sensemayá.
- Usar materiales resistentes a las inclemencias del tiempo en los productos que se expondrán en espacios exteriores.
- Optimizar los soportes digitales para su correcto funcionamiento en dispositivos móviles y unidades con déficit en el acceso a la red de redes.
- Los audiovisuales se realizarán a una resolución FULL HD de 1920 x 1080 px, garantizando la máxima calidad en la mayoría de los soportes.
- Para la televisión analógica se exportarán a una resolución de 720 x 480 px y para la televisión digital en 1280 x 720 px.

*Etapa Concepto*

## OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Resaltar el valor histórico, social y cultural de la obra para las nuevas generaciones.
- Promover la celebración del 90 Aniversario del libro "*Motivos de son*".

## EJE PSICOLÓGICO

### **"Eres motivo de son".**

Se ha de potenciar la motivación con mayor fuerza, siendo esta en la que el público se siente identificado con el contenido tratado en el libro. Las personas a las que va dirigida la campaña, han de sentirse destinatarios de la obra de Guillén, a partir de reconocer en ella rasgos de su cotidianidad.

## ESTRATEGIA DE MENSAJE

### Tipología de mensaje

Los mensajes están dirigidos a conmover, y a informar o probar. Estas tipologías presentan una articulación entre sí para lograr el comportamiento requerido en el público meta.

**Slice of life:** generar énfasis en lo afectivo, crear emociones y hacer que público se sienta atraído por el tema.

**Informativo:** buscar énfasis en lo cognitivo para que el público obtenga información.

**Argumentativo:** crear conciencia en el público respecto a la significación histórica y cultural del libro.

### Estructura del mensaje

**1er nivel:** imagen / eslogan de corte emotivo.

**2do nivel:** Titular: nombre e identificador de la campaña.

**3er nivel:** Ampliación. Texto de apoyo.

*Se prevén 2 líneas temáticas: información y promoción.*

### Contenido a comunicar

**Información:** Dar información real acerca del contenido del libro y la relación entre el tema tratado y actualidad.

**Promoción:** Promocionar el aniversario y las distintas actividades que abarcara el mismo.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### **Atributos Generales**

Social, popular, dinámico, festivo.

### **Atributos Específicos**

Contemporáneo, histórico, cultural, afrocubano, folclórico, artístico.

### **Atributos a Comunicar**

**Popular:** pertenece al pueblo.

**Contemporáneo:** que vive en la época actual.

**Folclórico:** conjunto de tradiciones, leyendas, costumbres y proverbios.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### Rasgos de estilo

#### Código tipográfico:

Se optará por contraste tipográfico entre tipografías sans serif y display o serif.

#### Código cromático:

Empleo de colores con elevado nivel de claridad y saturación. Colores ocres para hacer alusión a lo histórico y antiguo para a la vez explorar el contraste con colores vivos y saturados que representan la juventud y lo contemporáneo.

#### Código composición:

Siguiendo los códigos vanguardistas para contrastar elementos, la composición tendrá tendencia al dinamismo, sugerencia de movimiento.

#### Código representación:

Fotografía con valor testimonial que reflejen la vida cotidiana en Cuba, la ilustración con cierto nivel de abstracción a base de trazos sueltos, y/o la mezcla de ambas. Además del uso de texturas que aludan a medios de expresión artística para destacar el atributo cultural.

#### Código audiovisual:

**Animación y elementos gráficos:** Se abogará por la simplicidad y fluidez de la entrada y salida de las animaciones, de modo que estas tengan el mayor peso visual.

#### Fotografía:

Se valorará el empleo de diversos planos y grados de angulación, además de una iluminación en función de una intención comunicativa.

#### Sonido:

Se usará una música tradicional cubana como el son, los poemas del autor en versiones musicales y los sonidos específicos de la rumba tambores, maracas, gritos, etc.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### **Premisas**

1. Aludir a características del público meta legitimadas en el libro como un motivo de orgullo.
2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.
3. Transmitir el mismo mensaje de aliento de Guillén a las nuevas generaciones.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### **Premisas**

1. Aludir a características del público meta legitimadas en el libro como un motivo de orgullo.
2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.
3. Trasmitir el mismo mensaje de aliento de Guillén a las nuevas generaciones.

## ESTRATEGIA CREATIVA

2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.

### Alternativas

1. Establecer analogías entre elementos de la época afines a la clase social de la que trata el libro y elementos de la actualidad afines al público meta.
2. Expresar que el cubano de hoy es resultado de la cultura que refleja Guillén en sus poemas, y que la hemos mantenido viva durante estos 90 años.
3. Asociar los gustos o preferencias del público meta a conceptos presentes en el libro.

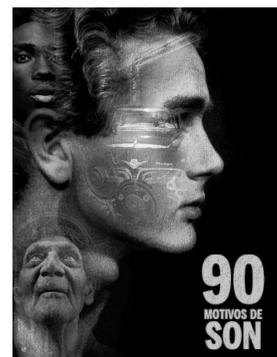


## ESTRATEGIA CREATIVA

2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.

### Alternativas

1. Establecer analogías entre elementos de la época afines a la clase social de la que trata el libro y elementos de la actualidad afines al público meta.
2. Expresar que el cubano de hoy es resultado de la cultura que refleja Guillén en sus poemas, y que la hemos mantenido viva durante estos 90 años.
3. Asociar los gustos o preferencias del público meta a conceptos presentes en el libro.

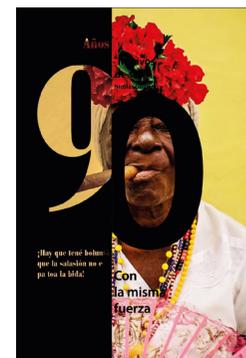


## ESTRATEGIA CREATIVA

2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.

### Alternativas

1. Establecer analogías entre elementos de la época afines a la clase social de la que trata el libro y elementos de la actualidad afines al público meta.
2. Expresar que el cubano de hoy es resultado de la cultura que refleja Guillén en sus poemas, y que la hemos mantenido viva durante estos 90 años.
3. Asociar los gustos o preferencias del público meta a conceptos presentes en el libro.

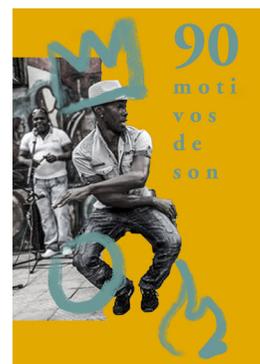


## ESTRATEGIA CREATIVA

2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.

### Alternativas

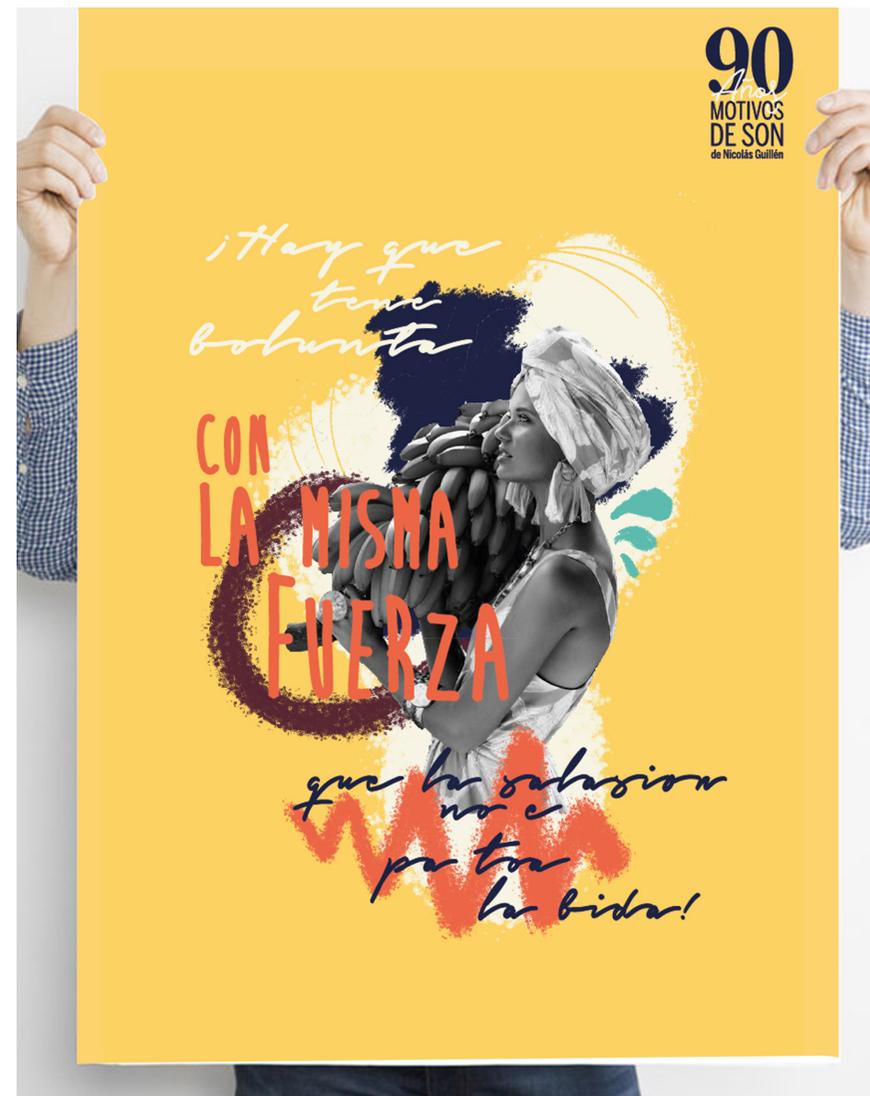
1. Establecer analogías entre elementos de la época afines a la clase social de la que trata el libro y elementos de la actualidad afines al público meta.
2. Expresar que el cubano de hoy es resultado de la cultura que refleja Guillén en sus poemas, y que la hemos mantenido viva durante estos 90 años.
3. Asociar los gustos o preferencias del público meta a conceptos presentes en el libro.



## ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto Óptimo

2. Identificar el contenido social implícito en el libro con la realidad actual del público meta.
2. Expresar que el cubano de hoy es resultado de la cultura que refleja Guillén en sus poemas, y que la hemos mantenido viva durante estos 90 años.



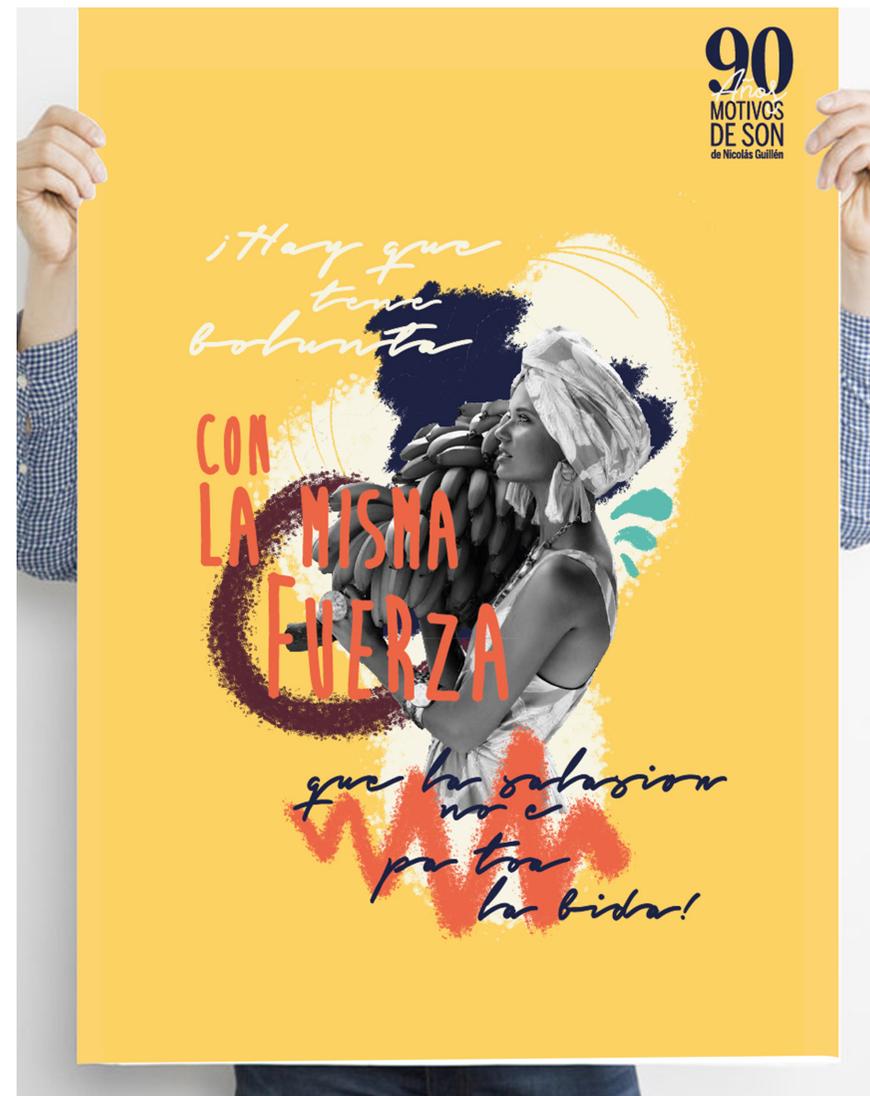
## ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto Óptimo

El concepto óptimo surge de la segunda alternativa donde se plantea que el público meta es el mismo que se describe en el libro, a través de la recontextualización de los mensajes mediante situaciones de la actualidad.

En la figura que se utilice debe verse reflejado el verso que es lo que permite recordar aquella época, porque el cubano es resultado de todo ese acervo cultural que hay dentro de los ya pasados 90 años. Antecedentes los cuales aparecen legitimados en el poema y a su vez existen en la actualidad con la misma fuerza, tal vez con otros colores, otras maneras, pero somos los mismos.

Para diferenciar mejor las partes y darle más interés a la solución se utilizan diferentes tratamientos gráficos y variados recursos gráficos que aportan una visibilidad contemporánea y manteniendo un nivel bajo de decodificación del mensaje.



ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo / Evolución

Identidad



ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo / Evolución

Identidad

90  
Años  
MOTIVOS  
DE SON  
de Nicolás Guillén

90  
Años  
MOTIVOS  
DE SON

90  
Años  
MOTIVOS  
DE SON

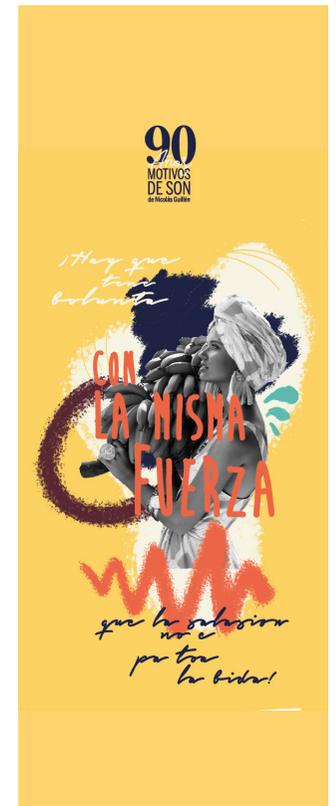
90  
Años  
MOTIVOS  
DE SON

## ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto Óptimo / Evolución

#### Soportes gráficos 1

- Cartel
- Plegable
- Valla
- Pendón

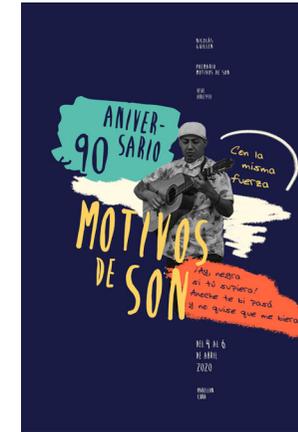


# ESTRATEGIA CREATIVA

## Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 2

- Cartel
- Plegable

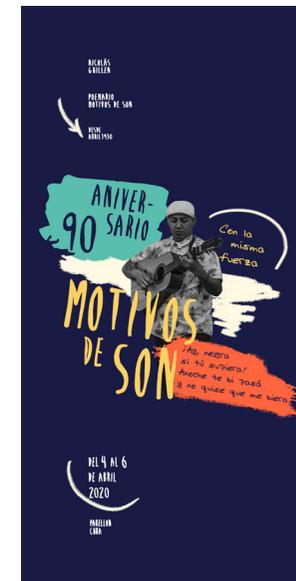
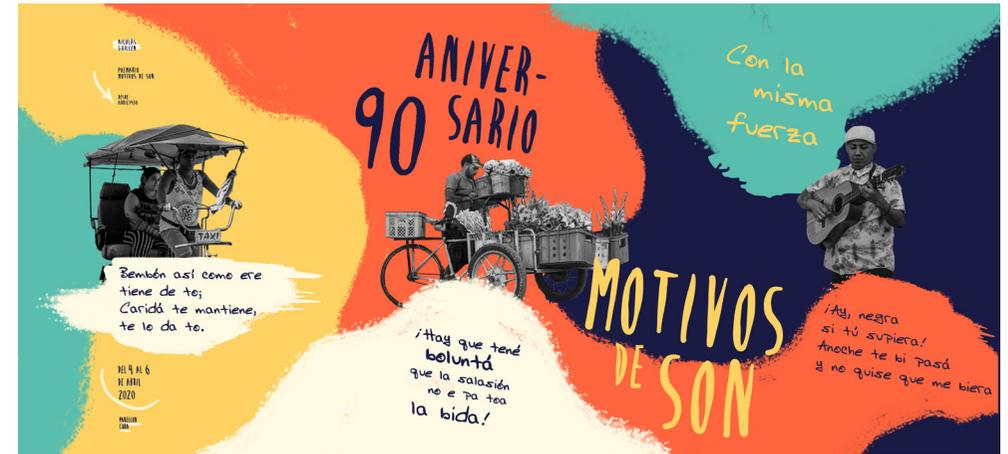


ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 2

- Valla
- Pendón

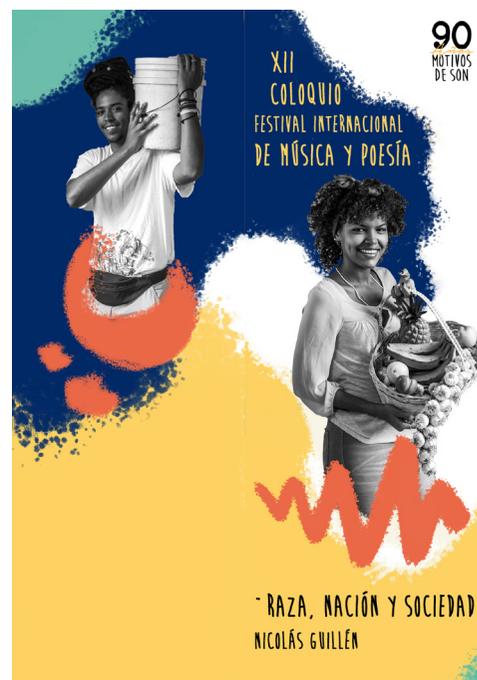


ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 3

- Cartel
- Plegable



**90 MOTIVOS DE SON**

**PRE-EVENTO**

**Viernes 3 de abril**

4:00 pm Lectura de poemas con Grupo de Creación Poética (Portal de la biblioteca UNEAC).

5:30 pm Homenaje al grupo Septeto Habanero por su aniversario 100 de creación

**Sábado 4 de abril**

5:00 pm Obra teatral Le Chevalier Brindis de Salas, por compañía de teatro Buen día (Sede en Loma y 39)

**Domingo 5 de abril**

5:00 pm Obra teatral Le Chevalier Brindis de Salas, por compañía de teatro Buen día (Sede en Loma y 39)

**EVENTO**

**Lunes 6 de abril**

9:00 am Inauguración en el aula Magna de la Universidad de La Habana

5:00 pm Inauguración de exposición de carteles (Túnel del Pabellón Cuba)

5:30 pm Recital de música y poesía con Nancy Morejón y Tony Ávila

**Martes 7 de abril**

9:00 am Paneles y conferencias (Sala Villena UNEAC)

7:30 pm Concierto de la orquesta de flauta de José Luis Cortés (Pendiente lugar)

**Miércoles 8 de abril**

9:00 am Paneles y conferencias (Sala Villena UNEAC)

4:00 pm Presentación del libro Sónoro Cosongo con Motivos de son

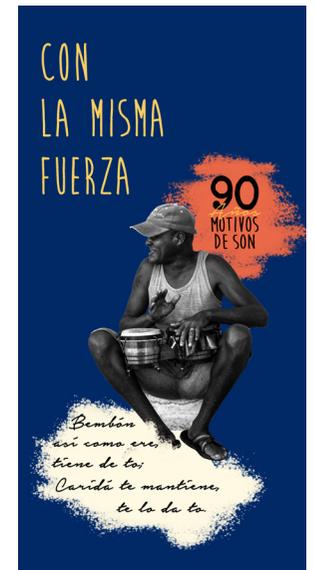
8:00 pm Clausura del evento y concierto del dúo Buena Fe casa de la Música de 31 y 2

## ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 3

- Valla
- Pendón

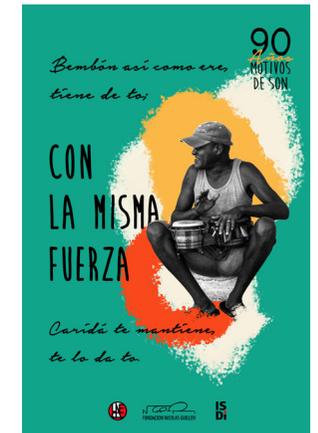


ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 4

- Cartel
- Plegable



**Programa General**

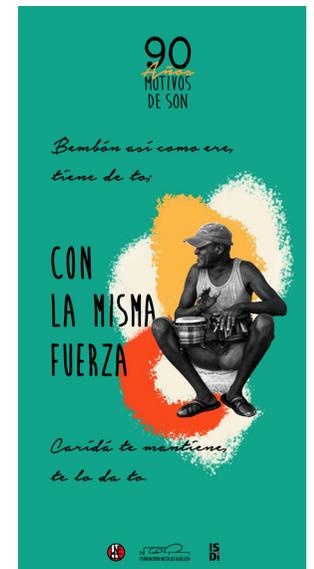
ACTIVIDADES PRE-EVENTO	EVENTO	Martes 7 de abril
<b>Viernes 3 de abril</b>	<b>Lunes 6 de abril</b>	09:00 am
04:00 pm	09:00 am	09:00 am
05:30 pm	10:30 am	10:30 am
<b>Sábado 4 de abril</b>	12:00 pm	12:00 pm
09:00 pm	02:00 pm	02:00 pm
<b>Domingo 5 de abril</b>	04:00 pm	04:00 pm
09:00 pm	06:00 pm	06:00 pm
	08:00 pm	08:00 pm
	10:00 pm	10:00 pm
	12:00 pm	12:00 pm
	02:00 pm	02:00 pm
	04:00 pm	04:00 pm
	06:00 pm	06:00 pm
	08:00 pm	08:00 pm
	10:00 pm	10:00 pm
	12:00 pm	12:00 pm

## ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto Óptimo / Evolución

Soportes gráficos 4

- Valla
- Pendón



ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Óptimo

Story Board



## ESTRATEGIA DE MEDIOS

### Lanzamiento

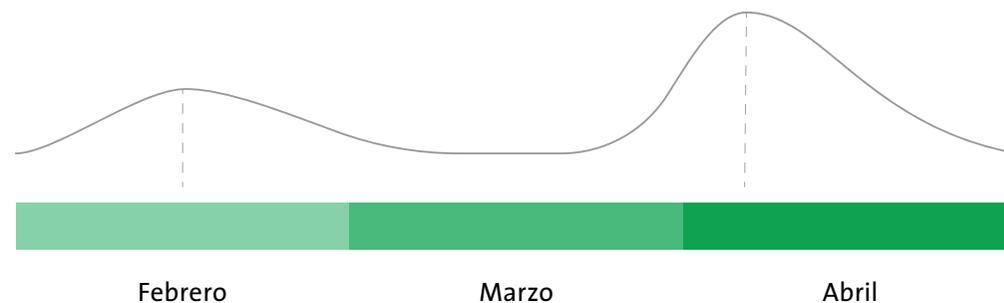
Presentación de la campaña y sus objetivos de comunicación.

### Posicionamiento

Incremento de las acciones de comunicación, muestra de nuevos soportes y con más frecuencia e impacto.

### Declive

Descenso de la intensidad de las acciones y evaluación del cumplimiento de los objetivos.



## ESTRATEGIA DE MEDIOS

### Lanzamiento (febrero)

#### Estrategia de medio:

El lanzamiento de la campaña se realizará durante la feria del libro en febrero. En este evento se expondrán soportes impresos como carteles y pendones. Se transmitirán los spots publicitarios en canales de alcance nacional en horario de alta audiencia. Serán insertadas publicaciones al respecto en redes sociales y el sitio web, así como el cambio de banner.

#### Plan de acciones:

Comenzarán a efectuarse entrevistas en canales de radio y televisión. Se realizarán convocatorias a concursos, cuyos resultados que se expondrán durante las actividades de la celebración.

### Posicionamiento (marzo-abril)

#### Estrategia de medio:

Aumento de la frecuencia de los materiales que ya habrán salido a la luz así actualizaciones de los mismos. Serán expuestos los carteles en zonas públicas de mayor circulación de personas. Los flyers con la información de las actividades de celebración del coloquio de abril serán publicados semanas antes de la fecha señalada. Se distribuirán soportes promocionales como pulóver, gorra y bolsas entre trabajadores y otro personal involucrado con el evento y durante los 3 días de la celebración serán distribuidos a modo de premio y se encontrarán a la venta para los espectadores.

#### Plan de acciones:

Continuarán las entrevistas por diferentes medios. Durante la celebración se contará con la presentación de diferentes artistas tanto de la música como de la actuación. Se mantendrán expuestos todos los días los materiales de los concursantes hasta el último momento en que se harán las premiaciones.

### Declive (segunda quincena de abril)

#### Estrategia de Medio:

Las fotografías y videos tomadas durante la celebración serán publicados en las redes. Se ubicará un punto de venta para quienes quieran adquirir los productos promocionales.

#### Plan de acciones:

Se realizarán las últimas entrevistas hablando de los resultados de la campaña. Bajaré la frecuencia en que presentan los soportes.

*Etapa Desarrollo*

## IDENTIFICADOR

El identificador de la campaña está compuesto por un logotipo retocado. EL mismo contiene el número 90 que identifica el año del aniversario con el nombre del libro debajo y la palabra años en el centro de ambos superponiéndose levemente en ambos textos.

La selección tipográfica comunica la diversidad y el dinamismo que caracterizan los atributos a comunicar. Se dispuso verticalmente de modo que connote crecimiento y evolución, en correspondencia con el mensaje de aliento que ha de transmitir la campaña en general.



90  
Años  
MOTIVOS  
DE SON

## IDENTIFICADOR

### Construcción

El logotipo cuenta de tres partes; en primer lugar se encuentra el número 90, que anuncia el año del aniversario del libro, seguido de la palabra años y posteriormente del nombre de la obra. Para el número fue empleada la versión estándar de la tipografía Another Typewriter.

En la palabra años se utilizó la tipografía Notera. En este caso se le realizaron algunas transformaciones morfológicas con el objetivo lograr mejor legibilidad y generar un contraste armónico con el resto de elementos, por lo que se engrosaron los trazos y a la "A" mayúscula se le redujo la altura.

Por último, para *Motivos de son*, se empleó la Moon Flower, la cual también sufrió ciertas modificaciones, con el fin de que todos los caracteres compartan la misma altura. La disposición del nombre se hizo en dos líneas, y las dimensiones y espaciado de la composición fueron modificados de modo tal que comparta las mismas proporciones que el número del aniversario.

90

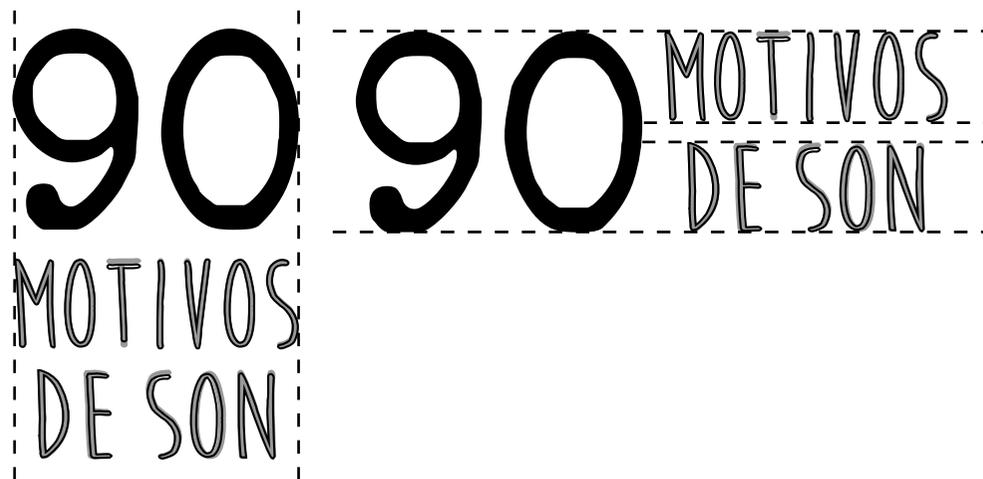
Años

MOTIVOS  
DE SON

## IDENTIFICADOR

### Composición

Para componer la identidad primeramente fueron llevadas a la misma dimensión, tanto de alto como de ancho el número y el nombre del libro. Posteriormente tomando como referencia el espaciado entre las dos líneas en que fue dispuesto "Motivos de son" se estableció una relación proporcional entre el resto de elementos.



## IDENTIFICADOR

### Restricciones

1. No utilizar colores no establecidos.
2. No hacer variaciones de colores entre los elementos.
3. No deformar.
4. No cambiar las proporciones de los elementos.



## CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para la concepción del identificador se emplearon las tipografías: Notera y Moon Flower. Esta selección fue aplicada en el resto de soportes. Las dos primeras se utilizan indistintamente en títulos y subtítulos, y se fue establecida la Thesis Sans como fuente alternativa para ser empleada en los cuerpos de texto.

### NOTERA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 VWXYZ  
 !"#\$%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### MOON FLOWER

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### MOON FLOWER

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### THESIS SANS REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### THESIS SANS REGULAR IITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### THESIS SANS SEMIBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### THESIS SANS BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

### THESIS SANS BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910!"#%&'()\*,-./:;?@[ \ ] ^ \_ ` { | « » ¿ —  
 { } | « » ¿ —  
 \$ % & ' ( ) \* , - . / : ; ? @ [ \ ] \_ { | « » ¿ —

## CÓDIGO CROMÁTICO

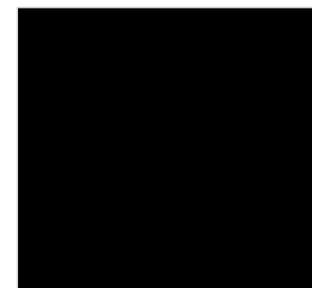
Fueron seleccionados tintes contrastantes dentro de la circunferencia cromática de colores de pigmentos, tomando como referencia el color amarillo, el cual fue elegido en correspondencia con la nueva edición del libro que será lanzada durante la campaña. Igualmente fueron escogidos colores acromáticos como el blanco el negro y un gris medio.



#f95b34



#fbb847



#000000



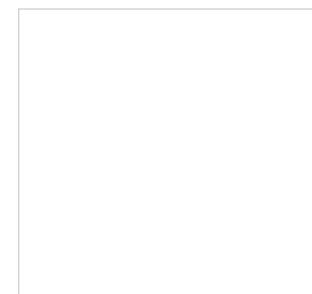
#5dbeab



#0ea351



#9d9d9c



#ffffff

## CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Se emplearon fotografías realistas con alto nivel de detalle, donde se encuentra recortada la figura humana. Se le dio un tratamiento de grises donde se aprecia un elevado nivel de detalles y nitidez, al ser niveladas las luces y las sombras.

El uso de la fotografía en blanco y negro establece homogeneidad entre los sujetos y establecer mayor contraste con el resto de recursos gráficos. Igualmente, el empleo de este recurso representa lo viejo dentro de lo nuevo, es decir, hacer evidente la presencia de las raíces con una imagen de hoy en día.



## ESLOGAN

En correspondencia con el eje psicológico, al público sentirse identificado con el mensaje el eslogan los motiva a enfrentar todas las situaciones de la vida cotidiana con el mismo espíritu que lo hacían aquellas personas que menciona Nicolás Guillén en sus poemas.

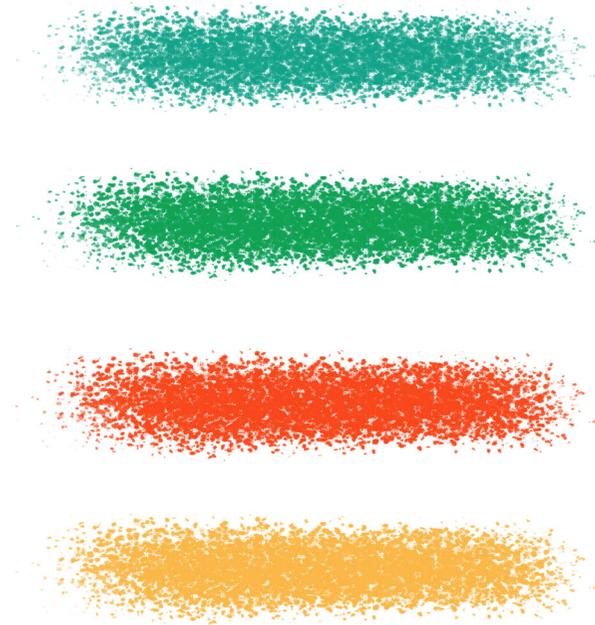
Visualmente el eslogan está dispuesto en tres líneas justificadas a la izquierda en un solo color y una distribución vertical, lo cual permite otorgarle mayor personalidad.

CON  
LA MISMA  
FUERZA

## APOYO GRÁFICO

Buscando relación con las artes plásticas, se emplearon a modo de pinceladas, trazos sueltos y figuraciones abstractas dando como resultado una visualidad aparentemente sucia y desenfadada.

De la paleta de color establecidas, para estos elementos fueron empleados los colores con mayor nivel de claridad y el blanco.



## SOPORTES IMPRESOS

### Carteles

Se desarrolló un sistema de tres carteles respondiendo a las temáticas fundamentales dentro de los poemas: rasgos físicos, situación económica y relaciones de pareja, que se abordan de forma independiente en cada uno. Esto se diferencia gracias a la fotografía acompañada de fragmentos de un poema.

### Composición

Para el fondo se empleó un color plano con la variante más oscura de los tintes seleccionados. Los textos se encuentran alineados a la izquierda dispuestos en tres zonas, con dos niveles jerárquicos, teniendo mayor peso el eslogan que se encuentra en el centro con un puntaje más elevado y en segundo lugar los versos del poema.

La fotografía se encuentra desplazada a la derecha y centrada por la vertical, acompañada del apoyo gráfico.

La identidad se encuentra ubicada en la parte superior derecha con un nivel de protagonismo inferior al resto de elementos.

El borde inferior se reservó para las identidades de las instituciones involucradas con la campaña.

### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión Offset

Medidas: Altura 420mm Ancho 297cm

Material: Cartulina



*¡Hay que tener  
voluntá*

90  
MOTIVOS  
DE SON

CON  
LA MISMA  
FUERZA



*que la salasi3n no e  
pa toa la vida!*

Logo of Fundación Nicolás Guillén and IS Di.

*¡Ay, negras,  
si tú supieras!*

90  
MOTIVOS  
DE SON

CON  
LA MISMA  
FUERZA



*Anoche te bi pasá  
y no quise que me biera.*

Logo of Fundación Nicolás Guillén and IS Di.

*Bembón así como eres,  
tiene de to;*

90  
MOTIVOS  
DE SON

CON  
LA MISMA  
FUERZA



*Caridá te mantiene,  
te lo da to.*

Logo of Fundación Nicolás Guillén and IS Di.

## SOPORTES IMPRESOS

### Programa de mano (plantilla)

Está diseñado en un formato A4 y plegado a modo de tríptico. En sus caras exteriores se encuentra: la portada con elementos de identificación de lo que contiene el folleto; en la de cierre información de quienes la elaboran, información de a dónde acudir para más información y el eslogan; y la tercera cara contiene una nota editorial asociada con el evento.

En el interior se encuentra el programa de actividades durante el período de la campaña. En la primera página están acciones a realizarse previas al evento y en el resto las que ocurrirán durante el evento. El apoyo gráfico se encuentra dispuesto por todo el formato tanto en el exterior como en el interior a modo de fondo. La información aparece acompañada de fotografía.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión Offset tiro y retiro

Medidas: Altura 210mm Ancho 297cm

Material: Cartulina





## SOPORTES IMPRESOS

### Invitación impresa (plantilla)

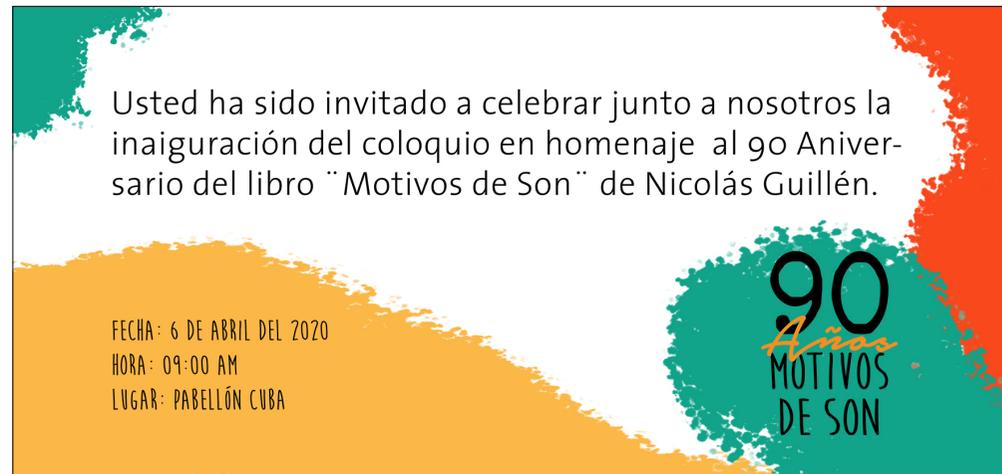
La invitación impresa mantiene los códigos gráficos trabajados en el programa de mano con el objetivo de lograr una sistematicidad.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión Offset tiro y retiro

Medidas: Altura 70mm Ancho 99cm

Material: Cartulina





## SOPORTES IMPRESOS

### Credencial (plantilla)

La invitación impresa mantiene los códigos gráficos trabajados en el programa de mano con el objetivo de lograr una sistematicidad.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Altura 65mm Ancho 90cm

Material: Cartulina





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Pullover

Se pautan dos tipos de pullovers, blanco y negro. Los blancos contendrán las fotografías acompañadas del apoyo gráfico como mismos se disponen en los carteles. Existe otra variante en blanco, que al igual que el negro contienen la identidad de la campaña.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Gráfica 200mm de alto

Material: Tela





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Gorra

Para las gorras se pautan cinco variantes en las que siempre se encuentra la identidad centrada en el frente y varían los colores del soporte.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Identidad 50mm de alto





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Bolsas

Se pautan dos tipos de bolsas, blanco y negro. Los blancos contendrán las fotografías acompañadas del apoyo gráfico como mismos se disponen en los carteles. Existe otra variante en blanco, que al igual que el negro contienen la identidad de la campaña.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Gráfica 200mm de alto

Material: Tela





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Bolsas de regalo

Se pautan dos tipos de bolsas, blanco y negro. En ambos casos se dispondrá la identidad de la campaña en el centro.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Gráfica 150mm de alto

Material: Papel





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Pendones

Para el diseño de los pendones se realizó una redistribución de los elementos que componen los carteles.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión offset

Medidas: Alto: 1500mm Ancho: 750mm

Material: Lona









## SOPORTES PROMOCIONALES

### Tótem

Para el diseño de los tótems se realizó una redistribución de los elementos que componen los carteles. Comparte el mismo diseño y dimensiones que el pendón.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión offset

Medidas: Alto: 1500mm Ancho: 750mm

Material: Lona





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Valla

Para la valla se hizo una agrupación de los tres carteles, quedando los tres protagonistas como una composición integrada, acompañados con una visualidad similar a la de los sueltos en busca de una integridad visual entre los soportes.

#### Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión offset

Medidas: Alto: 3000mm Ancho: 6000mm

Material: vinilo





## SOPORTES PROMOCIONALES

### Pines, pegatinas y llaveros

Para los pines, las pegatinas y los llaveros se pautó la misma estructura. Hay cinco variantes de colores donde siempre se encuentra inscrita la identidad en una circunferencia. En el caso de las pegatinas solo cuenta con las variantes en blanco y negro.

**Detalles técnicos:**

Tecnología: Impresión digital

Medidas: Identidad 40mm de alto









## SOPORTES DIGITALES

### Fondos de pantalla

Para los fondos de pantalla se pautaron dos vías, una horizontal para las pantallas de computadoras, cuyo diseño corresponde al mismo empleado en la valla, pero con un ajuste en las dimensiones, y otra vertical con la gráfica de los carteles para pantallas de móviles.

#### Detalles técnicos:

Formato: 1920 x 1080 px

Resolución: 150dpi





## SOPORTES DIGITALES

### Foto de portada de facebook

Se pautó un diseño similar al de la valla y los fondos de pantalla pero con un ajuste en las dimensiones.

#### Detalles técnicos:

Formato: 315 x 851 px

Resolución: 72dpi

### Foto de perfil de facebook

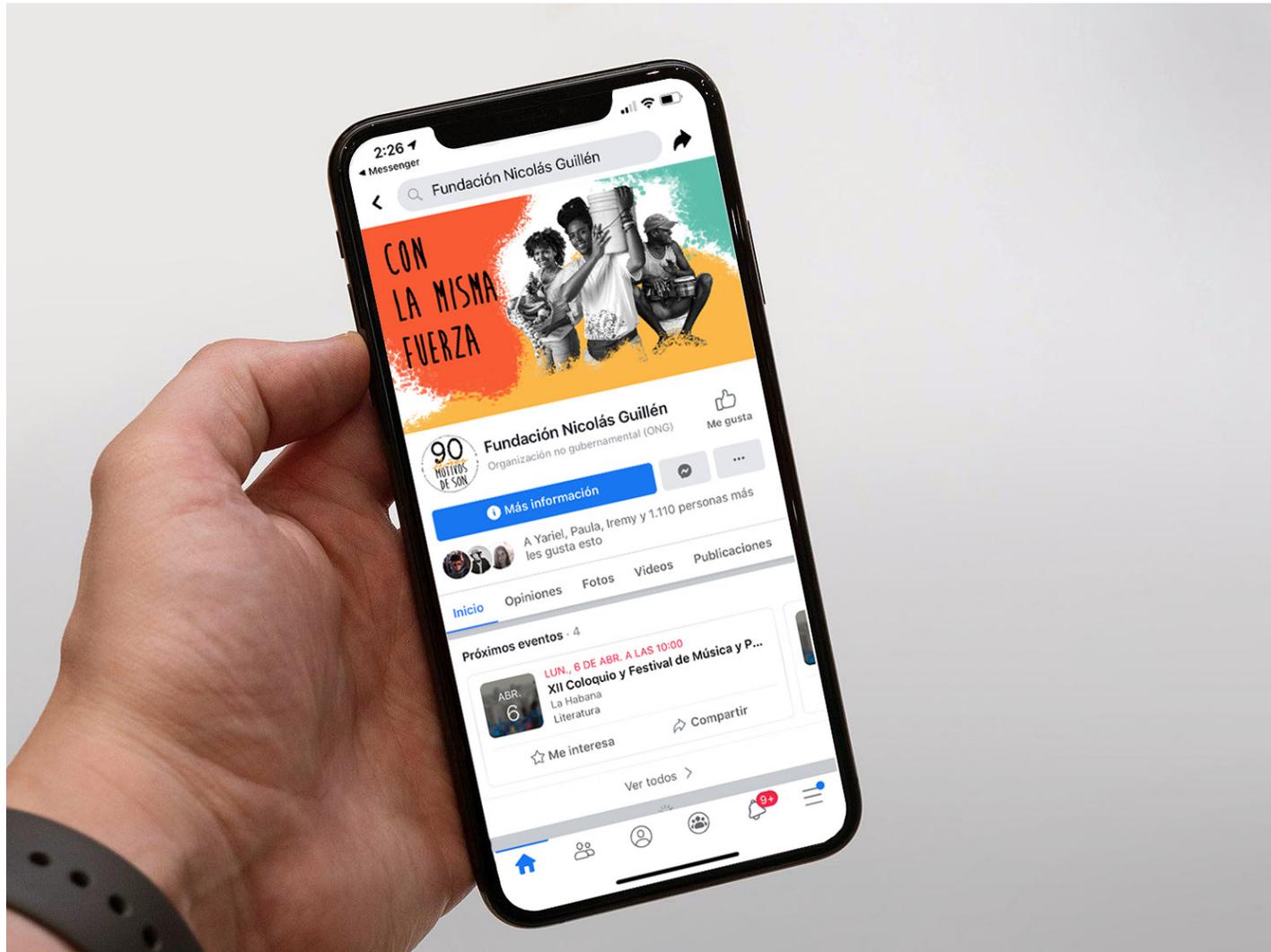
Fue pautada la identidad como foto de perfil.

#### Detalles técnicos:

Formato: 180 x 180 px

Resolución: 72dpi





## SOPORTES DIGITALES

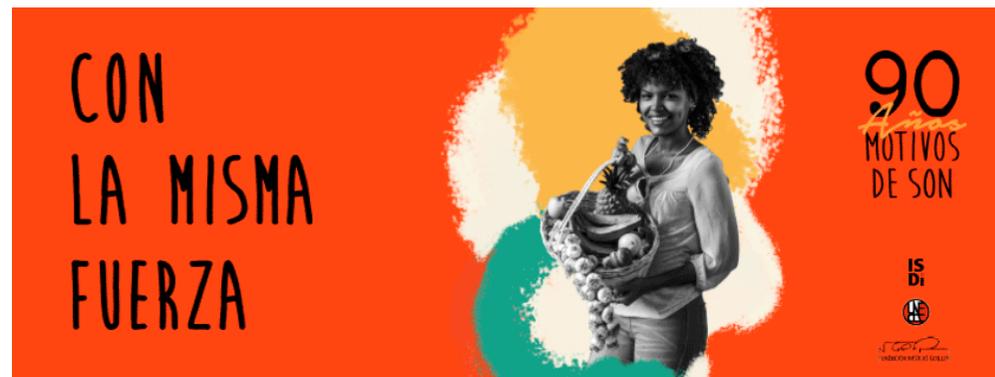
### Banner

Se pautó un banner animado a modo de gif, donde se aprecia la gráfica de los tres carteles redistribuida en un formato horizontal.

#### Detalles técnicos:

Formato: 315 x 851 px

Resolución: 72dpi



## SOPORTES AUDIOVISUALES

Escenas de la cotidianidad en las calles de La Habana dónde se evidencia la alegría a pesar de nuestros problemas. Ocurre un cambio de las escenas reales a un plano de la fotografía del protagonista e ilustraciones a su alrededor tal y como se representa en los carteles. Con el fin que el público se sienta identificado con la campaña y con los temas que escribió Nicolás Guillén hace noventa años. Cierre del audiovisual con animación de la identidad y una pequeña referencia dicha con la voz del Poeta Nacional.

### Detalles técnicos:

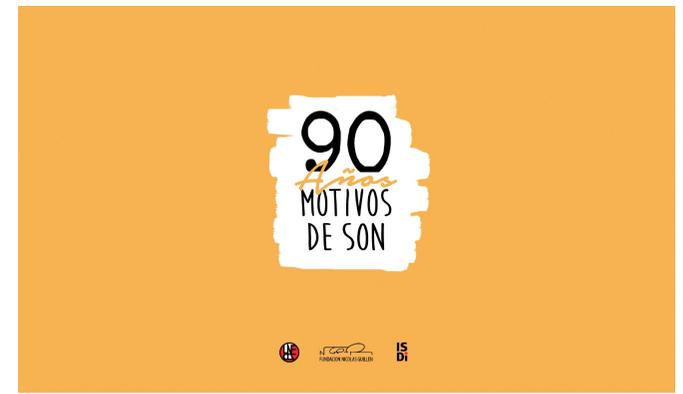
Duración: 25 segundos

Formato: 1920 x 1080 px

Extención: mp4







*Conclusiones*

## CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Diploma se constituye como herramienta para celebrar este 2020 el 90 aniversario del poemario "*Motivos de son*" de Nicolás Guillén, con la intención de fomentar el desarrollo cultural del país, y el fin de promocionar el libro a partir de esta celebración.

A su término, se arriba a las siguientes conclusiones:

La conceptualización de la campaña responde coherentemente a la necesidad y el problema definido, así como a sus requisitos, ofreciendo una propuesta capaz de cautivar la atención de su público objetivo, y potenciando que este se sienta identificado, apoyándose en la analogía entre fragmentos del poema e imágenes actuales desarrollados para la comunicación de los mensajes.

Los soportes concebidos para la campaña, así como las acciones planificadas dentro de esta, garantizan su implementación dentro del territorio nacional, ajustándose a las particularidades de la Isla en cuanto a disponibilidad tecnológica.

Por todas estas razones se considera que el Trabajo de Diploma da respuesta a la necesidad de la que parte, cumpliendo con todas sus etapas proyectuales y quedando lista la campaña para comenzar su proceso de implementación

## RECOMENDACIONES

Respetar las pautas planteadas para los diferentes elementos de la campaña, tanto los del identificador visual de esta, como de sus soportes ya que este documento rige el funcionamiento de la misma.

Garantizar la presencia de un equipo multidisciplinario que incluya un profesional del diseño gráfico en la etapa de implementación para garantizar el correcto desarrollo de la misma.

Reforzar el trabajo del ISDi dentro del país para la realización de más proyectos visualmente atractivos capaces de llegar a su público con mayor facilidad. Se propone una vez culminada la campaña medir su nivel de impacto a partir del cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente.

## BIBLIOGRAFÍA

### Web

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/12/22/fundacion-nicolas-guillen-aboga-por-el-dialogo-social/#.XZmHM3uxXIU>

<http://www.solvision.cu/es/cultura/14242-nicolas-guillen-una-poesia-donde-todos-los-corazones-laten-juntos>

<http://www.granma.cu/cultura/2017-04-19/los-motivos-de-son-de-nicolas-guillen-y-sus-87-19-04-2017-22-04-24>

<https://www.poeticous.com/guillen/negro-bembon?locale=es>

### Conferencias

Aguilera, A. (2013). Tipografía. Conferencia. La Habana.

Aguilera, A. (2018). Diseño de Identidad. Conferencia "El diseño de signos e identificadores. Logotipos e imagotipos". La Habana.

Arias, F. (2018). Diseño audiovisual. Conferencia. La Habana.

Mesa, C. (2019). Diseño de Campaña. Conferencia. La Habana.

### Libros

Ronda, D. G. (2015). Presencia negra en la cultura cubana. La Habana: Ediciones Sensemayá.

Ronda, D. G. (2016). Aquí estamos. La Habana: Ediciones Sensemayá.

Ronda, D. G. (2018). Sónoro Cosongo con Motivos de son. La Habana: Ediciones Sensemayá.

IS  
Di

# *Campaña Promocional*

90 AÑOS DEL LIBRO "MOTIVOS DE SON"  
DE NICOLÁS GUILLÉN