

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LOS TRES
ESPACIOS DE INTERCAMBIO CIENTÍFICO
DE LA ACADEMIA DE CIENCIAS DE CUBA

DIPLOMANTES

Wendy Cremé Rodríguez
Yania Pérez Reyes

*Facultad de Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño
2019-2020*

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LOS TRES ESPACIOS DE INTERCAMBIO CIENTÍFICO DE LA ACADEMIA DE CIENCIAS DE CUBA

DIPLOMANTES

Wendy Cremé Rodríguez
Yania Pérez Reyes

Tutor

D.I. Frank E. Cala García

Asesor

Lic. René Roca Martí

*Facultad de Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño
2019-2020*

*...a **NUESTRA FAMILIA,**
por ser ese escondite caótico y lleno de alma donde encontramos la calma.*

AGRADECIMIENTOS

A Frank, por ser un sí desde el primer día y por confiar hasta el último;

A Roca, por las sacudidas, por los “buen finde” y por hacer de asesor y tutor, sinónimos;

A Danays y Lisset, por la atención, la alegría, el cariño, la complicidad y el rescate a tiempo.

A nuestros profes:

Damiani, por su mano extendida en nuestros primeros pasos;

Ñico, por compartirnos la versión de concepto más acertada de todas;

El Yeyo, por las charlas de Cannon en plena consulta y por dejarnos ir a Girón contra vientos y mareas, ¡literalmente!

Chioldes, por confirmarnos que el arte de enseñar se apellida bondad;

Flor de Lis, porque no se puede enseñar mejor la Historia del Diseño;

Naida, por la preocupación constante;

Liván, por hacernos ver que todo tiene un final.

A nuestros AMIGOS, así, en caja alta:

Al Pedri, por sacarnos de quicio, por refunfuñón, por las madrugadas prestadas, por los monólogos en el P9, por hablar el mismo idioma cuando decimos diseño, por ser camarógrafo, fotógrafo, modelo... por las lágrimas de última hora... ¡te pasaste!

Jorgito, porque de todo nos quedamos con lo mejor;

Javi, por hacer magia con SketchUp y por poner en evidencia las potencialidades de la 2G. ¡Asere, acábate de graduar!

Jiribilla, porque el café se queda corto al lado tuyo, porque nos demostraste, una vez más, que las apariencias no son de fiar, por ser frontal y sin filtro, por cierto, ¿aquí hay un primer plano?

Jose, “Maluma Baby”, por el chiste oportuno, el paquete de la semana y la voz en off sin peros;

Tomy, por enseñarnos que de industrial a gráfico solo hay una amistad de diferencia.

*A Sabina y a la Vane, por enseñarnos a volar,
¡MALDITA SEA!*

ÍNDICE

06 *Resumen del proyecto*

07 **Cap.01 / ETAPA NECESIDAD**

07 Encargo de diseño

08 Definición de la necesidad

09 Condicionantes de diseño

10 **Cap.02 / ETAPA PROBLEMA**

10 Problema de diseño

10 Objetivos

11 Factores de diseño

19 Requisitos de diseño

20 **Cap. 03 / ETAPA CONCEPTO**

20 **DEFINICIONES ESTRATÉGICAS**

20 Objetivos de Comunicación

21 Eje Psicológico

21 Clasificación del eje

22 **ESTRATEGIA DE MENSAJE**

22 Tipología de mensaje

22 Tipología de evocación

22 Estructura del mensaje

22 Contenido del mensaje

23 **ESTRATEGIA CREATIVA**

23 Discurso Visual

23 *Atributos*

23 *Rasgos de Estilo. Exploración*

24 *Rasgos de Estilo. Definición*

25 Premisas y Alternativas Conceptuales

26 Premisas Conceptuales. Evaluación

27 Alternativas Conceptuales. Exploración

30 Alternativas Conceptuales. Evaluación

31 Variantes Conceptuales

33 Concepción del Mensaje

34 Identidad Visual. Exploración

35 Identidad Visual

38 Código de Color

38 Código Tipográfico

39 Concepto óptimo

43 **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

46 **Conclusiones**

46 **Recomendaciones**

47 **Bibliografía**

48 **Anexos**

RESUMEN DEL PROYECTO

La Academia de Ciencias de Cuba, es una institución oficial del Estado cubano, de carácter nacional, independiente y consultiva en materia de ciencia, la misma se adscribe al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA). Tiene como objetivos principales el contribuir al desarrollo de la ciencia cubana y la divulgación de los avances científicos nacionales y universales; elevar la ética profesional y la valoración social de la ciencia; así como estrechar los vínculos de los científicos y sus organizaciones entre sí, con la sociedad y con el resto del mundo.

En la actualidad, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, la Dirección de la Academia de Ciencias de Cuba decide encomendar el desarrollo de una Campaña de Comunicación que contribuya a la promoción de tres espacios que tienen lugar en su sede, los cuales buscan propiciar el intercambio de conocimientos entre académicos y sociedad, prestando especial atención a las jóvenes generaciones.

El proyecto está estructurado en tres capítulos, los cuales se corresponden a las tres etapas pautadas en la metodología del Instituto. Estas son: Necesidad, donde se precisa el encargo y la pertinencia del mismo, para una posterior definición de condicionantes; Problema, en la cual se trazarán objetivos proyectuales, fundamentados en un exhaustivo levantamiento de información relativo a factores de diseño y Concepto, una de las etapas más importantes del proceso, pues se concibe el mensaje a comunicar, el cual sentará las bases para arribar a un diseño resolutivo respecto al problema planteado en la segunda etapa.

ETAPA NECESIDAD

ENCARGO

La Academia de Ciencias de Cuba (ACC) solicita a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi) la realización, como Trabajo de Diploma, de una campaña promocional para sus tres espacios de intercambio científico: “Viajes en la Historia”, “Academia por dentro” y “Puertas Abiertas”.

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD*

La promoción del desarrollo de sesiones científicas en el país y la elevación del nivel científico-técnico del potencial humano del mismo, especialmente de las jóvenes generaciones, es la principal función que impulsa a la Academia de Ciencias de Cuba a conformar tres sesiones científicas de intercambio. La primera, “Viajes en la Historia”, abarca, como su nombre lo indica, temas referidos a la historia de la ciencia y los científicos en Cuba; la segunda, “Academia por dentro”, se encuentra enfocada en el arte vinculado a la ciencia, constituyendo un espacio donde se realza el valor patrimonial de la sede organizacional. Por último, se encuentra la sesión “Puertas Abiertas”, la cual se centra en el debate de temas relativos a las ciencias naturales y exactas. Cada una de estas sesiones contará con la presencia de prestigiosos hombres de ciencia, quienes no solo estarán dispuestos a compartir su sabiduría, también propiciarán el debate, cuya finalidad contribuirá al logro de un enriquecimiento de las temáticas que se aborden.

Teniendo en cuenta lo favorable que pueden resultar dichas sesiones y la carencia de soportes que ayuden a promocionarlas, se hace necesario desarrollar acciones de diseño de comunicación visual que doten de visibilidad a dichos espacios y le permitan insertarse en la preferencia de los públicos a los cuales van dirigidos.

*** Ver Anexo 1. Validación de la necesidad**

CONDICIONANTES DE DISEÑO

PRODUCCIÓN

La producción de los diferentes soportes de comunicación que se diseñen para la campaña, estará en consonancia con el presupuesto aprobado a la dirección de la Academia para el desarrollo de las actividades relativas a la promoción de su imagen. Dicha institución no cuenta con entidades asociadas que se encarguen de esta actividad, por lo que las mismas serán definidas y el proyecto se adecuará a sus características productivas.

Para la implementación de los soportes audiovisuales, se tendrá en cuenta la política de programación del ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) como organismo rector de estas transmisiones.

CONSUMO

El público objetivo estará constituido por capitalinos entre 20 y 50 años de edad. Como público primario, se define a los jóvenes universitarios y no universitarios, de estos últimos, solo los vinculados al ámbito laboral y, como público secundario, se establece al adulto medio situado entre 35 y 50 años.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los soportes de función informativa-promocional deberán contener un copy que declare que todas las acciones que tendrán lugar durante la campaña estarán dedicadas al 60 Aniversario de las palabras del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz*.

** “El futuro de nuestra Patria tiene que ser necesariamente un futuro de hombres de ciencia, tiene que ser un futuro de hombres de pensamiento, porque precisamente es lo que más estamos sembrando; lo que más estamos sembrando son oportunidades a la inteligencia (...)”*

Fragmento del discurso, pronunciado por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, el 15 de enero de 1960.

ETAPA PROBLEMA

PROBLEMA Y OBJETIVOS

PROBLEMA

Diseño de una Campaña de bien público para promocionar los tres espacios científicos de intercambio que tienen sede en la Academia de Ciencias de Cuba.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Campaña de bien público que contribuya a la promoción de los encuentros de intercambio científico que desarrolla la Academia de Ciencias de Cuba, con la intención de fomentar el interés del público objetivo en temas de dicha índole.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y desarrollar las estrategias de mensaje, creativa y de medios de la campaña.
- Diseñar los elementos identificadores de la campaña y palear su funcionamiento en los soportes de comunicación correspondientes.
- Confeccionar una Memoria Descriptiva como argumento de la estructura académico-metodológica a partir de la cual se genera la campaña.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR FUNCIÓN*

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. CONCEPTO

Luego de un estudio de fuentes bibliográficas relativas al tema en cuestión y un cuidadoso análisis de las conferencias impartidas en la asignatura Campaña de Comunicación, es posible arribar a la siguiente conclusión: toda campaña tiene su base en definiciones estratégicas que conjugan diferentes áreas del saber; estas persiguen un cambio en la actitud humana con respecto a una problemática específica, cuya solución constituirá la esencia del objetivo de comunicación que se defina para la misma.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. CONCEPTO

La campaña encomendada se destaca, en gran medida, por el enfoque humanista que presenta, puesto que, sin ánimos de lucro, busca la satisfacción de las actuales necesidades sociales de información de carácter científico. De ahí que se pueda afirmar, categóricamente, que la misma pertenece a la tipología de campaña “De bien público”.

ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DE LOS ESPACIOS CIENTÍFICOS DE INTERCAMBIO

Una vez analizados todos los aspectos relativos al funcionamiento de los espacios desarrollados por la Academia de Ciencia de Cuba se puede concluir que, las principales problemáticas radican en las denominaciones de los encuentros, pues en el caso de “Puertas Abiertas”, el nombre otorgado al mismo no resulta pertinente, dado el posicionamiento nacional que presenta en temas asociados a eventos llevados a cabo por las universidades del país, lo cual podría afectar el proceso de decodificación del mensaje por parte del público objetivo. Además, dicho nombre no logra describir la línea temática que aborda, aspecto que resulta negativo dado el desconocimiento casi total del evento.

Por otro lado, “Academia por dentro”, si bien resulta coherente con la concepción del espacio en general: dar a conocer el arte vinculado a las ciencias que encierran las paredes de la sede organizacional, presenta deficiencias funcionales-co-

municativas al no manifestar la esencia de los encuentros, la cual radica en la conjugación de los términos arte y ciencia.

También resulta válido hacer referencia a la ausencia de sistematicidad entre dichos nombres, pues, a pesar de estar pensados para funcionar como espacios independientes, lograr una coherencia entre las estructuras lingüísticas de cada denominación contribuirá a la elevación de los niveles comunicativos.

El resto de los parámetros definidos fueron evaluados positivamente, pues se solapan entre sí y tributan a la concepción funcional general de cada encuentro de intercambio científico; dígase horario, tiempo de duración y modo de trabajo.

* Ver Anexo 2. Matriz Funcional

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR USO

Al realizarse una Campaña de Comunicación resulta de vital importancia la llevada a cabo de un estudio exhaustivo del público meta al cual va dirigida. En esta ocasión, todas las acciones comunicativas que tendrán lugar estarán enfocadas en dos grupos etáreos que abarcan de los 20 a los 50 años de edad: adulto joven, situado entre los 20 y los 35 años (público primario) y adulto medio, situado entre los 35 y los 50 años (público secundario).

Para una mejor comprensión del público primario se decide segmentarlo en dos grupos, estableciendo que el mismo estará constituido por jóvenes capitalinos universitarios y no universitarios (vinculados a los diversos sectores laborales), destacándose el atractivo de este segundo nicho; pues a pesar de no contar con una crítica valorativa sólida proporcionada por estudios relativos al nivel superior educacional, posee una asimilación de contenidos básicos adquiridos en su paso por el nivel medio superior (requisito inherente al proceso de vinculación laboral). Además, cuentan con la ventaja de que su filtro selectivo de temáticas científicas se encontrará menos condicionado que el relativo a la juventud universitaria, pues esta última presenta altas posibilidades de ser atraída por temas específicos de la especialidad a la cual se encuentra vinculada.

PÚBLICO PRIMARIO

Factores Socioculturales

La juventud en general, posee una forma distintiva de caracterización cultural con respecto a otros grupos sociales. Son individuos altamente flexibles al cambio, lo cual deriva en una rápida asimilación de las nuevas tendencias y manifestaciones culturales provenientes del ámbito internacional e impulsadas, en la actualidad, por la proliferación de las nuevas tecnologías en el contexto nacional cubano. También resulta pertinente declarar que los jóvenes, sean intelectuales o no, tienden a formar subgrupos sociales relativamente homogéneos, dado que el criterio de selección de los miembros de dichos grupos se basa, generalmente, en la existencia de intereses, actitudes y conductas similares.

Factores Personales

Los estilos de vida de los jóvenes universitarios y no universitarios convergen en determinados puntos relativos en gran medida a la esfera recreativa. También difieren en lo que a aspectos de la intelectualidad se refiere, pues las actividades correspondientes a esta esfera son mayormente incursionadas por la juventud universitaria, dígase exposiciones, workshops, ponencias, temáticas u otras actividades sujetas al intercambio, no solo científico, sino también de índole cultural.

Factores Psicológicos

Los jóvenes se orientan, en mayor grado, hacia el contenido de las asignaturas y prefieren aquellas que promueven su reflexión y los conducen a realizar generalizaciones, a partir de las cuales, pueden dar explicación a determinados hechos concretos, distinguiéndose no sólo por su capacidad e interés en resolver problemas, sino, sobre todo, por su tendencia a plantearse nuevos problemas, lo que significa que su actividad cognoscitiva es más creativa. También se destaca el hecho de que el sujeto se va tornando cada vez más selectivo e intencional, respecto a las esferas de la realidad hacia las cuales se orientan sus intereses, los cuales satisfacen de forma autodidacta.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR USO

PÚBLICO SECUNDARIO

Factores Socioculturales

Las personas pertenecientes a dicha edad intermedia (de 35 a 50 años) muestran una marcada ventaja para solucionar los problemas de la vida cotidiana, la cual procede de su capacidad de sintetizar su conocimiento y su experiencia. Entre los aspectos que pudiesen considerarse negativos se encuentra el hecho de que los mismos poseen un pensamiento formal (Piaget), el cual contribuye a elevar el grado de rigidez, haciéndole difícil enfrentar el cambio y lo nuevo de las diversas situaciones que vive, dígase avances tecnológicos, o la asimilación de manifestaciones culturales foráneas.

Factores Personales

En la adultez media, el estilo de vida inicia un proceso de consolidación en el cual podrían modificarse parcial o totalmente actitudes preconcebidas; esto se debe a la tenencia de habilidades y conocimientos derivados de su cursar por la vida. En aspectos asociados a la educación, juega un papel muy importante el autoaprendizaje, la interacción con otras personas que tienen otro tipo de información y experiencia. En general, el adulto medio posee una personalidad relativamente firme y segura, con respecto a las diferentes situaciones individuales que pudiesen manifestarse en determinados acontecimientos.

Factores Psicológicos

Las personas en esta edad de vida se encuentran en su máximo rendimiento intelectual, normalmente tienen una percepción correcta de la realidad (objetividad), lo cual lo capacita para comportarse con mayor eficacia y sentido de responsabilidad. Su interés en el conocimiento constituye un acto reflejo a la necesidad de resolver los problemas provenientes del ámbito laboral y social donde se desenvuelve.

A modo de conclusión, resulta pertinente citar el siguiente análisis: “El adulto joven se interesa por la solución de problemas cognoscitivos generales y por todo lo relacionado con los valores morales e ideológicos, dada su necesidad de autodeterminación y su aspiración a elaborar una concepción del mundo propia”. En contraposición, el adulto medio presenta una consolidación de la personalidad, lo cual permite un asentamiento de criterios individuales y focaliza sus intereses en áreas específicas del conocimiento. No obstante a estas diferencias, resulta interesante y pertinente el hecho de dirigir la campaña de comunicación que se desarrollará a estos dos grupos etarios, pues la conjugación de las características distintivas de ambos, tributará positivamente a un mismo fin, ya que propiciará el intercambio de conocimientos entre generaciones donde la ciencia constituirá el epicentro.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR CONTEXTO

El análisis de este factor permitirá profundizar en las características de los contextos en los que tendrá lugar la implementación de las acciones de la campaña. Para ello, en principio, se efectuará un análisis relativo a la sede organizacional, desde los puntos de vista histórico, físico y virtual.

Seguidamente, teniendo como base la intención de garantizar, de forma objetiva, que el público primario “universitario” consuma dichas acciones, se realizará un análisis de las características de los espacios físicos y virtuales de sus centros de estudio. Además, partiendo del hecho de que los mismos participan en actividades extracurriculares, también se considera pertinente detectar los lugares en que suelen llevarse a cabo dichos eventos, al igual que valorar sus particularidades.

La heterogeneidad que caracteriza al resto de los públicos (primario “no universitario” y secundario) complejiza la detección de contextos físicos específicos de desenvolvimiento de los mismos. No obstante a ello, se procede a la determinación de tres contextos: el físico-general (La Habana), el digital y el televisivo; definiéndose los dos últimos como los medios más apropiados, dada la problemática planteada, para hacerles llegar, de forma efectiva, las acciones de la campaña.

ANÁLISIS CONTEXTUAL RELATIVO A LA SEDE ORGANIZACIONAL

La Academia de Ciencias de Cuba, que en tiempos pasados radicaba en El Capitolio, ahora tiene como sede al antiguo museo Carlos J. Finlay, espacio que hasta el momento la ha posicionado en la mente de las personas con un carácter museológico, siendo en realidad, altamente académico. Se encuentra enclavada en las cercanías del Casco Histórico de La Habana Vieja, contexto con alto grado de atractivo que es frecuentemente visitado por la tipología de público al que va dirigido la campaña. Su edificación presenta un marcado estilo neoclásico y cuenta con amplios espacios llenos de historia y valor patrimonial, caracterizados por la tranquilidad, la buena iluminación natural y la majestuosidad que desprenden sus escaleras, sus grandes espejos, ventanales y puertas.

Respecto al ámbito virtual de la Academia, luego de realizarse un diagnóstico de comunicación, contando con el criterio de especialistas de esta índole, se logró concebir una forma de visibilizar la institución en los medios digitales mediante la creación de las cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter, y de la página de la Revista Digital de la Academia.

ANÁLISIS CONTEXTUAL RELATIVO AL PÚBLICO UNIVERSITARIO

Contexto Físico

• *Universidad de La Habana (UH)*

Institución que se distingue por ocupar un lugar de alta relevancia en la ciencia y en la cultura nacional y por su claustro de alta calificación y prestigio. Su arquitectura, en su mayoría ecléctica, presenta un fuerte componente neoclásico como símbolo de modernidad. Gran parte de las facultades que la componen semejan un templo grecorromano, el cual le atribuye un alto grado de monumentalidad que se despliega de las propias escalinatas a través de las cuales se accede, las grandes columnas, los puntales elevados, los patios interiores y los grandes jardines que presentan.

• *Universidad de Ciencias Informáticas (UCI)*

Centro de estudios universitarios que tiene como misión, la formación de profesionales altamente calificados en la rama de la Informática. Las edificaciones que constituyen la universidad, poseen en sus interiores pequeños parques que propician la ventilación e iluminación natural de las aulas, además de servir como espacio para el esparcimiento.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR CONTEXTO

• *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echevarría” (CUJAE)*

Universidad rectora de las Ciencias Técnicas en Cuba, es referencia en el uso de las nuevas tecnologías con impacto en el desarrollo económico, sociocultural y ambiental del país. Está constituida por más de 40 edificaciones que incluyen aulas, laboratorios, bibliotecas, dormitorios, cafeterías, campos deportivos, dispensario médico, casa de recreación estudiantil, teatros y otras instalaciones que coadyuvan a la preparación de los educandos.

• *Instituto Superior de Arte (ISA)*

Universidad que abre la enseñanza para las artes en Cuba. Su principal misión es desarrollar la formación y la superación continua en las esferas de creación artística y la gestión cultural. La constituyen cinco edificios que se encuentran enclavados en las riberas del río Quibú, espacio que se distingue por la exuberancia de verdes tropicales y la calidez del rojo de la rasilla. Cuenta con patios interiores y galerías que conectan lo moderno a lo más tradicional de la arquitectura criolla. Cada uno de sus edificios responde a una carrera artística diferente y están determinados según lo que la técnica de cada una de dichas especialidades requiera para su aprendizaje, por lo que sus diseños, en conjunto, presentan una gran variedad estilística, aunque a su vez tienen una especial unidad.

• *Universidad de Ciencias Pedagógicas “Enrique José Varona”*

Universidad que ha desarrollado una exitosa labor en la formación de los profesionales de la educación. El instituto se sitúa en lo que un día fuera el cuartel militar de Columbia de la tiranía batistiana, actual Ciudad Escolar Libertad. A su alrededor, a lo largo de las calles, encontramos parques y arboledas. También se ubican numerosos centros educacionales, al igual que instalaciones de producción pertenecientes al Ministerio de Educación. En general, se puede definir que la universidad está enclavada en un área de gran afluencia de personas, donde confluyen miles de niños y jóvenes principalmente, pertenecientes a todos los tipos de escuelas de todos los niveles del sistema nacional educativo.

• *Universidad de la Cultura Física y del Deporte “Manuel Fajardo”*

Universidad acreditada de excelencia, de referencia internacional que tiene como misión: garantizar la formación integral y continua de profesionales para la actividad física y el deporte. El diseño de su arquitectura resulta novedoso; cual construcción con fines de desarrollo de actividades deportivas, como hemisferio práctico del proceso metodológico de formación profesional en dicha área, cuenta con terrenos relativamente amplios que posibilitan el cumplimiento de este requisito institucional. De igual forma, posee instalaciones

típicas de un centro de estudio, tales como aulas, oficinas, etc., destacándose sus largos pasillos.

Contexto virtual

Los institutos estudiantiles analizados, excepto la Universidad de la Cultura Física y del Deporte “Manuel Fajardo”, cuentan con el desarrollo de espacios virtuales (intranets, sitios webs oficiales y aulas de navegación), en los cuales podrían ser ubicados los soportes digitales que se diseñen en la campaña, considerando la excelente ventaja del permitido acceso a estas plataformas de la Academia de Ciencias de Cuba.

Contexto sociocultural

El público universitario, fuera de sus centros de estudios, participa en numerosas actividades científicas que son organizadas por la UH en colaboración con otras entidades (MINED, MINCULT, UNEAC, etc.). Algunos de los lugares en los que se desarrollan estos eventos son: El Palacio de las Convenciones, las propias facultades de la UH (Psicología, Artes y Letras), La Casa del Alba Cultural y La Sede-Museo de la fragua martiana. Dichos sucesos cuentan con una excelente organización. En ellos, participan personalidades relevantes de la ciencia a nivel nacional e internacional y se logra, entre profesores, educandos e investigadores, un intercambio propiciado por debates provechosos sobre el estado actual de las diversos temas abordados.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR CONTEXTO

CONTEXTO FÍSICO-GENERAL

La ciudad presenta, por lo general, una buena iluminación durante el día gracias a los pocos niveles que caracterizan a la mayoría de sus edificaciones. En la noche, dicha iluminación, en las principales avenidas, está influenciada por el alumbrado público que resulta bastante eficaz, pero este se torna insuficiente en áreas distantes a dichas arterias principales. Las temperaturas suelen ser calurosas (25°C), y al estar situada en la costa noroccidental de la Isla, su clima es tropical y húmedo, con estaciones lluviosas en el verano, el cual suele ser muy caliente, opresivo y nublado en contraposición al invierno que es por lo general corto, húmedo, ventoso y mayormente despejado.

CONTEXTO DIGITAL

Hoy día, al desarrollarse una campaña de comunicación, el análisis del contexto digital resulta de vital importancia. El poder persuasivo de la archiconocida “red de redes” dirá presente, convirtiéndose en la mejor aliada de un mensaje que busca adentrarse en la mente de consumidores heterogéneos sedientos de conocimiento.

En los últimos años, Cuba ha ido adentrándose, paulatinamente, en este universo digital, desarrollando toda una serie de canales que posibiliten el acceso al mismo; dígame salas de navegación de ETECSA (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.), oficinas de correo, hoteles, aeropuertos, áreas WIFI y el conocido servicio Nauta Hogar que, como su nombre lo

indica, permite acceder a la red desde el hogar. Pero el mayor avance se encuentra en la implementación del llamado Internet Celular, que ha tomado auge luego de que ETECSA posibilitara a los usuarios la utilización de paquetes de datos móviles a través de las redes 3G y 4G.

Un gran número de cubanos ya han estrenado el servicio al cual se hace referencia y, en mejores condiciones, continúan o inician el uso de la red social más popular del mundo: Facebook, considerado el segundo sitio más visitado en el país, luego del buscador Google.

LinkedIn y Twitter, son otras de las redes sociales que han tomado auge; la primera, vinculada al intercambio de información entre profesionales de las diversas áreas del saber y, la segunda, destinada a la exteriorización, por parte de los usuarios, de pensamientos, quejas o relatos sociales en tiempo real.

Otro sitio que ha ganado popularidad es Telegram, gracias a sus excelentes prestaciones, entre ellas vale destacar sus canales de navegación, los cuales se han insertado en la preferencia de los internautas cubanos.

A pesar de todos los avances abordados anteriormente, resulta importante destacar que el acceso a Internet en Cuba continúa presentando deficiencias en cuanto a la calidad de conexión, además de que sus costos son considerablemente altos. No obstante a ello, el consumo del mismo aumenta vertiginosamente, encontrando eco no solo en las jóvenes generaciones, sino también en aquellas de más experiencia y sabiduría.

CONTEXTO TELEVISIVO

Los soportes audiovisuales que se diseñen como parte de la campaña, se transmitirán por la Televisión Cubana, a través del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Para ello, se decide aprovechar los espacios dedicados al ámbito científico para insertar, antes de su aparición en pantalla, los soportes audiovisuales de la Campaña, garantizando, de esta forma, que la información sea consumida por el público que presenta mayor interés en temas de esta índole.

Espacios de ciencia	Día de emisión	Hora
Pasaje a lo desconocido	Viernes	10:00 pm
Vale la pena	Martes	09:45 pm
El selecto club de la neurona intranquila	Viernes	08:30 pm
Antena	Sábado	11:30 am
Hábitat	Sábado	05:30 pm

El canal de transmisión de los espacios mencionados con anterioridad es Cubavisión.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR TECNOLOGÍA

Una campaña precisa de un amplio desarrollo de soportes comunicativos, por lo que se hace necesario desplegar un análisis correspondiente a los diferentes medios de implementación de la misma, de ahí que, teniendo en cuenta sus ventajas, se seleccionen las tecnologías más pertinentes para la implementación de cada tipología de aplicación diseñada.

Teniendo en cuenta que la Academia de Ciencias de Cuba no cuenta con entidades asociadas que se encarguen de dichas labores, se presentarán los centros especializados correspondientes al área productiva seleccionada, con los que la institución podrá contar para la implementación de los soportes.

La impresión Offset se utilizará para la producción de sueltos, plegables y otras aplicaciones impresas que precisen grandes tiradas. En este sentido, la misma permite un abaratamiento de costos y resulta más rápida que la digital. Otras de las ventajas que presenta dicho método de impresión son las siguientes:

- Proporciona una excelente calidad fotográfica.
- Se puede usar todo tipo de papeles: estucados, verjurados, con texturas, etc.
- Soporta el uso de tintas especiales: pantones, oro, plata, barnices.
- Se pueden utilizar tamaños de papel más grandes que en la impresión digital.

Para este tipo de impresión, la institución podrá contar con las entidades especializadas “Escandón Impresores” y la Imprenta “Federico Engels”, equipadas con modernas tecnologías de gran capacidad potencial que brindan un acabado de alta calidad, todo lo cual influye en la eficiencia de su producción.

La impresión serigráfica será empleada para la producción de las aplicaciones promocionales, ya que la misma permite el trabajo con soportes de variada forma (plana, cilíndrica, esférica, cónica, cúbica, etc.) y diversos materiales (papel, vidrio, madera, plásticos, tela natural o sintética, cerámica, metal, etc.). Entre otras ventajas encontramos:

- Se obtienen colores saturados, transparentes, fluorescentes, brillantes, mates o semi brillantes.
- Ofrece una gran rentabilidad para grandes tiradas.
- Permite hacer varias impresiones antes de que sea necesaria una nueva aplicación de tinta (a diferencia de otras técnicas como el grabado a hueco o relieve).

Los talleres “René Portocarrero” y el “Experimental de Grabado de La Habana Vieja”, reconocidos espacios del desarrollo del grabado en Cuba, podrán ser contratados para la realización de este tipo de impresión, garantizando la obtención de atractivos proyectos serigráficos gracias a la amplia trayectoria que tienen en el desarrollo de estas realizaciones.

Por otra parte, para el medio digital, se aprovechará la participación activa del público meta en las redes sociales, haciéndoles llegar los mensajes de comunicación a través de las que son mayormente incursionadas por el mismo: Facebook, Twitter, Telegram y LinkedIn. Resulta importante destacar que se tendrán en cuenta las posibilidades que brinda cada una de ellas en particular, diseñando los soportes de esta tipología en consonancia con la función del medio donde se ubicarán.

Teniendo como base que el proyecto se valdrá de los espacios de la Televisión Cubana vinculados a la ciencia para, en los blo-

ques de cambio que los anteceden, insertar los soportes audiovisuales de la campaña, se realiza un análisis tecnológico de este sistema de transmisión, el cual incluirá las restricciones que supone el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) como organismo encargado del control de dichas emisiones, con el objetivo de conocer las particularidades del estado actual en que se encuentran y de esta forma concebir el diseño de los soportes con las características adecuadas para su implementación.

Un aspecto importante a destacar es el hecho de que el sistema de teledifusión nacional se encuentra en una etapa de transición de analógica a digital. En la actualidad cuenta con cinco canales de televisión analógica de alcance nacional, dos de ellos (Cubavisión Plus y Canal Caribe HD), en alta definición, se transmiten a través de la señal digital.

Características de los materiales audiovisuales que se producen para el ICRT

Televisión Analógica

- Norma de codificación: NTSC (National Television System Committee)
- Formato de imagen: 720 x 480 píxeles
- Relación de aspecto: 4:3
- Frecuencia de campo: 59,94 Hz (29,97 fps)

Televisión Digital

- Norma de codificación: DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast)
- Formato de imagen: 1920 x 1080 píxeles
- Relación de aspecto: 16:9
- Frecuencia de campo: 59,94 Hz (29,97 fps)

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

FACTOR MERCADO*

Teniendo en cuenta que la campaña que se desarrollará carece de antecedentes, resulta imposible la llevada a cabo de un análisis diacrónico. No obstante a ello, para el estudio del factor en cuestión, se realizó un análisis sincrónico de carácter cualitativo de una serie de soportes de comunicación pertenecientes a similares nacionales e internacionales, con un criterio de selección que encuentra base en su nivel de relevancia. Todo ello permitió el arribo a conclusiones parciales, estas reflejan las principales tendencias existentes en el mercado, las cuales, en etapas posteriores, podrían constituir, o no, requisitos de diseño.

ESTUDIO DE SIMILARES NACIONALES

- En cuanto al código tipográfico se evidencia una amplia tendencia al uso de fuentes sans serif y, para la jerarquización de la información, son utilizados de 2 a 7 niveles tipográficos según la complejidad del soporte comunicacional.
- El empleo de la croma azul toma protagonismo, al igual que se puede apreciar un trabajo continuo del blanco como fondo.
- Existe una escasa utilización de la fotografía y la ilustración, aunque la segunda se manifiesta en mayor medida, pero no posee la fuerza suficiente para llegar a constituir una tendencia de mercado.
- En lo referido al código compositivo se puede declarar que este resulta variado, pues en las soluciones de diseño analizadas se evidencian composiciones tanto centradas como articuladas. Sin embargo, la utilización de las primeras resulta ligeramente superior respecto al uso de las segundas.

- Los principales portadores de función identificativa que se emplearon en los soportes analizados fueron la Identidad Visual correspondiente a cada caso y la gráfica de apoyo diseñada.

ESTUDIO DE SIMILARES INTERNACIONALES

- El código tipográfico se encuentra definido por la utilización de fuentes sans serif y la generación, como máximo, de tres niveles de información, lo cual puede evaluarse positivamente, puesto que las jerarquías fueron establecidas en consonancia con la funcionalidad específica del soporte de comunicación donde tuvo lugar su implementación.
- En lo referido al código cromático, se destaca la atribución de color al fondo y, en consecuencia, la acromaticidad de la tipografía. Se emplean, generalmente, una paleta de colores saturados, propiedad que como se mencionó con anterioridad, también se observa en la fotografía. Todo ello permite el logro una armonía cromática.
- Marcado uso de la fotografía, donde se destaca la temperatura fría de la imagen, generada a partir de una saturación cromática. También se manifiesta un alto contraste, por color y forma, entre los elementos compositivos, enfatizando con ello, determinados sujetos que facilitan el proceso perceptivo del receptor.
- Uso frecuente de composiciones centradas, definidas por el elevado peso visual de determinados elementos que intervienen en la misma.
- La Identidad Visual, la fotografía y el eslogan constituyen los principales portadores de función identificativa encontrados.

Soportes Audiovisuales

- En aspectos relacionados a la producción se manifiesta una puesta en escena pensada, donde el vestuario y la escenografía responde a la especificidad de cada línea temática que se desarrolló.
- La iluminación es trabajada a partir del uso de luces tanto artificiales como naturales, las cuales en combinación con los códigos cromáticos establecidos logran constituir ambientes tanto cálidos como fríos.
- Los modos de filmación ejecutados se caracterizan por el manejo de grados de angulación e inclinación frontales y normales, respectivamente.
- Predomina la utilización de primeros planos y la movilidad está regida por diferentes medios (cámara fija, montada en carro, travelings, etc.), los cuales tienen como finalidad reforzar determinados conceptos.
- En la posproducción se recurre al empleo de música incidental sincrónica, aunque también se enriquece el audiovisual con determinados “ruidos” naturales y humanos.
- Se destaca el uso estratégico de dos tipologías de montaje: la lineal y la ideológica, donde se evidencia un empleo particular del tiempo, ya sea por adecuación o por condensación.
- Las transiciones de planos son ejecutadas a partir de cortes, disolvencias y fundidos, manifestándose la existencia de una continuidad de la imagen, a partir de un aprovechamiento óptimo de los movimientos de cámara específicos de cada escena o secuencia filmada.

* Ver Anexo 3. Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

REQUISITOS DE DISEÑO

FACTOR FUNCIÓN

- La campaña potenciará las funciones promocional y persuasiva.
- A los soportes de función informativa-promocional se les atribuirá un copy que declare que la campaña que se desarrolla estará dedicada al 6o Aniversario de las palabras del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz.

FACTOR USO

- Se priorizarán los códigos del lenguaje para el público primario, teniendo en cuenta que el público secundario también pueda decodificar los mensajes.
- Para la elaboración de los mensajes se tendrán en cuenta las motivaciones comunes existentes entre ambos públicos.

FACTOR CONTEXTO

- Se emplearán materiales resistentes a las condiciones ambientales en los soportes que se conciban para exteriores.
- Se tendrán en cuenta las características de los contextos virtuales de las universidades analizadas, para implementar en ellos parte de los soportes de comunicación.

FACTOR TECNOLOGÍA

Soportes impresos

- Se adjuntarán las tipografías empleadas a los originales para impresión.
- Los originales de impresión se entregarán en formato Adobe Illustrator (*.ai), PDF, *.jpg o *.tiff con modo de color CMYK y líneas de corte a 300dpi.
- Los originales de las soluciones a imprimir mediante el método serigráfico serán entregados a escala real, vectorizados y con los colores por separado.

Soportes digitales

- Optimizar los soportes digitales para su correcto funcionamiento en dispositivos móviles, y para que su carga sea rápida en condiciones de conexión lenta.

Soportes audiovisuales

- Se entregarán los audiovisuales en formato QuickTime Movie sin compresión.
- Se tendrá presente la existencia de un formato de imagen de 720 x 480 px y la relación de aspecto 4:3 para el tipo de señal analógica, al igual que el formato 1920 x 1080 px y la relación de aspecto 16:9 para el tipo de señal digital.

- Se tendrán en cuenta el uso de las dos normas de codificación de NTSC y DTMB para las piezas audiovisuales que implementará el ICRT.
- Se evitará el empleo de colores primarios y saturados, ya que no es posible lograr la máxima resolución de estos.
- Se utilizarán fuentes con alto grado de legibilidad y que presenten puntajes mayores de 18 pt.

FACTOR MERCADO

- Se tendrá en cuenta el uso de la fotografía como código principal de comunicación.

ETAPA CONCEPTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

PÚBLICO OBJETIVO

El público meta al cual va dirigida la Campaña de Comunicación (definido en Factor Uso), está constituido por:

- Público primario: Adulto joven (20-35 años). Juventud universitaria y no universitaria (vinculada laboralmente).
- Público secundario: Adulto medio (35-50 años).

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

- Presentar la Academia de Ciencias de Cuba (ACC) al público meta, como una de las principales instituciones vinculadas al desarrollo de la ciencia y la divulgación del conocimiento científico cubano.
- Informar al público meta de las actividades que tienen lugar en la Academia de Ciencias de Cuba, específicamente, sus tres espacios de intercambio: Puertas Abiertas, Academia por dentro y Viajes en la historia.
- Persuadir al público objetivo para que asista a dichas actividades, como vía para el enriquecimiento de la cultura general-integral de los mismos en temas de índole científica, prestando especial atención a las jóvenes generaciones (público primario).

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

EJE PSICOLÓGICO

Motivaciones	Universalidad 1(min.)-3(máx.)	Fuerza 1(min.)-3(máx.)	Inocuidad 1(min.)-3(máx.)	Polivalencia 1(min.)-3(máx.)
Conocer el acontecer científico nacional e internacional.	3	2	1	2
Es una oportunidad para el esclarecimiento de dudas relativas a temas vinculados a las ciencias.	2	3	1	2
El poder intercambiar con académicos de un alto prestigio.	3	3	1	2
Será un espacio propicio para demostrar conocimientos relativos a la ciencia.	3	3	1	2

Frenos	Universalidad 1(min.)-3(máx.)	Fuerza 1(min.)-3(máx.)	Vulnerabilidad 1(min.)-3(máx.)
Desconocimiento casi absoluto de las actividades de la Academia.	3	1	-
Disponibilidad limitada de tiempo para asistir a las actividades.	3	1	-
Sede única de los encuentros de intercambio científico.	2	2	-
Carácter tedioso asociado a las actividades relativas a la ciencia.	3	3	3

DEFINICIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

Luego de analizar las motivaciones y frenos relativas al público objetivo de la Campaña de Comunicación en cuestión, y de evaluar sus particularidades según criterios establecidos, se toma la decisión de contrarrestar un importante freno: "Carácter tedioso asociado a las actividades relativas a la ciencia". El mismo posee gran fuerza y universalidad (parámetros de estrecha vinculación), al influir de forma directa y, por lo general, negativamente, en un segmento significativo del público objetivo. Todo ello tributa a la existencia de una elevada vulnerabilidad, por lo que, contrarrestarlo, resulta una acción imprescindible.

Eje Psicológico

Aprender ciencia puede ser divertido.

CLASIFICACIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

El Eje Psicológico definido se clasifica, según su tipología, en "Original Valorado", dada su novedad con respecto a la temática principal de la campaña, su capacidad persuasiva y su fácil evocación.

ESTRATEGIA DE MENSAJE

TIPOLOGÍA DE MENSAJE

Informar o probar. De corte argumentativo

Los mensajes estarán encaminados, en un primer momento, a informar al público meta de la existencia de los espacios desarrollados por la Academia de Ciencias de Cuba y, contarán con argumentos de peso que contribuirán a consolidar la crítica de sus receptores, la cual constituirá la base para lograr, en etapas posteriores, el cambio requerido en el comportamiento de los mismos.

TIPOLOGÍA DE EVOCACIÓN

Directa

Se pretende evidenciar la satisfacción del público objetivo, de forma directa, a través de ideas que aludan a los beneficios que obtendrá al consumir los servicios de información científica. Esta decisión se encuentra altamente condicionada por la ausencia de reconocimiento social de las acciones que desarrolla la Academia de Ciencias de Cuba. Para ello, se trabajará en la concepción de un mensaje de comunicación atractivo y novedoso.

ESTRUCTURA DE MENSAJE

Primer nivel

Imagen: Impactar a través del realismo inherente a la misma. Hacer que el público meta se vea reflejado en ella.

Segundo nivel

Eslogan: De elevada carga persuasiva, que conduzca al público objetivo a la acción.

Tercer nivel

Subtitular-Informativo: Línea temática abordada.

Cuatro nivel

Ampliación o copy: Texto de apoyo informativo de acorde a las particularidades de cada línea temática.

Quinto nivel

Ampliación o copy: Nombre de la Campaña de Comunicación.

Sexto nivel

Ampliación o copy: Requisito info-comunicacional, derivado de condicionante de consumo

CONTENIDO DE MENSAJE

Primer nivel

Representación gráfica que establezca un vínculo ciencia-sociedad, con el objetivo de cambiar la percepción compleja de la primera por parte del público objetivo definido, perteneciente a la segunda.

Segundo nivel

Frase que posibilite que el público objetivo se sienta motivado por consumir información científica.

Tercer nivel

Frase que declare sintéticamente el espacio de intercambio científico al cual se hace referencia.

Cuarto nivel

Fecha, hora, lugar y descripción de los espacios.

Quinto nivel

Síntesis del nombre de la Campaña de Comunicación.

Sexto nivel

Texto que evidencie que todas las actividades de la campaña estarán dedicadas al 60 Aniversario de las palabras del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz

ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL

Atributos

Generales

- Informativa
- Pregnante
- Contemporánea
- Humana
- Emotiva
- Educativa
- Persuasiva
- Realista

Específicos

- Cubana
- Científica
- Objetiva
- Heterogénea
- Divertida

A comunicar

- Científica: Dado el hecho de que representa una característica inherente a los servicios de información que constituyen su plataforma.
- Contemporánea: Dado el carácter novedoso de las actividades desarrolladas por la Academia, factor motivante para las jóvenes generaciones, quienes constituyen un segmento importante del público objetivo.
- Heterogénea: Atributo referido tanto a la diversidad del público al cual van dirigidos dichos espacios de intercambio científico, como a la variedad del contenido que engloban los mismos.
- Divertida: Atributo vinculado a la forma en que se desarrollan las actividades en la sede organizacional, las cuales poseen una dinámica amena y atractiva.

Rasgos de Estilo. *Exploración*

Científica

- Código Tipográfico: Empleo de tipografías Sans Serif, de modulación vertical, cuyos caracteres presenten tendencia a la geométricidad y estén caracterizados por la tenencia de poco contraste entre sus trazos.
- Código de Color: Uso de cromas frías y saturadas.
- Código Compositivo: Generación de composiciones simétricas y centradas.
- Código Gráfico: Utilización de la fotografía a color. Empleo del plano detalle.

Contemporánea

- Código Tipográfico: Empleo de tipos Sans Serif que posean una buena altura de “x”, rasgos depurados y poco o nulo contraste entre sus trazos. Uso de la tipografía en caja alta.
- Código de Color: Utilización de una paleta cromática donde predominen los colores saturados. Dichas cromas pueden ser tanto frías como cálidas.
- Código Compositivo: Generación de composiciones asimétricas articuladas.
- Código Gráfico: Empleo de la ilustración. Uso de recursos como la textura y el plano de color.

Heterogénea

- Código Tipográfico: Utilización del contraste tipográfico por oposición formal, el cual se puede llevar a cabo a través del empleo de familias tipográficas diferentes o por el uso de una familia tipográfica seriada.

- Código de Color: Uso de tintes contrastantes.
- Código Compositivo: Generación de composiciones asimétricas.
- Código Gráfico: Empleo de la fotografía a color, combinada con el uso de elementos ilustrativos.

Divertida

- Código Tipográfico: Uso de tipografía Display cuya morfología esté determinada por trazos irregulares y caracteres de variada modulación.
- Código de Color: Utilización de cromas que connoten dinamismo, tales como los tintes análogos rojo, naranja y amarillo.
- Código Compositivo: Generación de composiciones asimétricas articuladas.
- Código Gráfico: Empleo de la ilustración.

ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL

Rasgos de Estilo. *Definición*

Código Tipográfico

Se empleará una tipografía Display que, sin pasar por alto la profesionalidad inherente a los espacios de intercambio científico, represente el carácter social de los mismos. En contraste con la fuente anterior, también se optará por el uso de una tipografía Sans Serif, definición realizada teniendo en cuenta su asociación al contexto contemporáneo y su correspondencia con el estudio de similares nacionales e internacionales desarrollado.

Código de Color

Se optará por el uso de una paleta de color compuesta por cromas tanto frías como cálidas, donde exista un predominio de estas últimas; con la intención de explorar en la generación de contrastes por tinte, saturación y luminosidad, en búsqueda de variedad y dinamismo.

Código Compositivo

Se trabajará en la realización de composiciones en las que se llevará a cabo una distribución equilibrada de los recursos gráficos que se empleen.

Código Gráfico

Se utilizará la fotografía a color como medio principal de representación, la cual se combinará con el uso de recursos gráficos que contribuyan a reforzar el concepto a comunicar a través de la misma.

Código Audiovisual

• **Fotografía**

La puesta en escena se caracterizará por la tenencia de una iluminación fría y cálida, con predominio de la segunda. También estará constituida por el uso de escenarios (interiores o exteriores) y vestuarios a través de los cuales el público meta se verá identificado. Los modos de filmación estarán encaminados a transmitir la esencia de los eventos, razón por la cual se explorarán movilizaciones de cámara que permita captar la misma. También se indagará en la utilización de escalas de planos situadas en un rango de Plano Americano a Plano Detalle, con la intención de establecer una relación sujeto-fondo donde el primero sea el protagonista.

• **Sonido**

Se empleará una música incidental sincrónica que contribuya a comunicar la amenidad característica del ambiente de las actividades de intercambio científico, donde se destacará el uso de silencios para enfatizar acciones específicas del sujeto. Además, se utilizarán ruidos naturales y humanos propios del contexto, que doten de mayor realismo a la escena en cuestión.

• **Postproducción**

Se desarrollará un proceso de edición donde el código de montaje estará determinado por un ritmo dinámico. La fotografía lograda será enriquecida a partir del uso de recursos provenientes del código gráfico definido.

ESTRATEGIA CREATIVA

PREMISAS Y ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

Premisa 1 / Ciencia en compañía

Connotar la satisfacción que puede provocar aprender ciencia en compañía, como factor motivacional que conduzca a un cambio de comportamiento por parte del público objetivo.

Alternativa 1.1 / Intercambio entre generaciones

Presentar situaciones donde se evidencie un ameno intercambio entre dos sujetos representativos del público objetivo y pertenecientes a grupos etarios diferentes. Se utilizarán objetos (signos comunicativos) propios de cada generación, capaces de representar cada línea temática.

Alternativa 1.2 / Sinergia

Mostrar un hecho que evidencie, de forma simultánea, el beneplácito que produce la solución de un problema en equipo, donde cada una de las partes tributa conocimientos propios para el logro de un objetivo común, lo cual difiere de lo monótono que pudiese resultar desarrollar dicha actividad en soledad.

Premisa 2 / Ciencia con humor

Referenciar el matiz humorístico que caracteriza las actividades de la Academia, manifestando con ello la amenidad del ambiente de interacción público meta-académico.

Alternativa 2.1 / Científicos reconocidos

Extrapolar la imagen de científicos de renombre que le han atribuido humor a su accionar comunicativo (Albert Einstein, Stephen Hawking, Sigmund Freud, etc.). Estos referentes permitirán captar la atención del público objetivo y evidenciar la forma en que los mismos recibirán los contenidos.

Alternativa 2.2 / Humoristas cubanos

Reflejar el disfrute del humorista como público de los espacios, situación a través de la cual se evidenciará el atractivo de los mismos.

Premisa 3 / En la piel de tu niño interior

Aludir al arte de los infantes para regocijarse durante el aprendizaje, con la intención de comunicar al público objetivo que, si se deja llevar por el niño que lleva dentro, podrá disfrutar al máximo cada espacio de intercambio científico.

Alternativa 3.1 / Sé niño y adulto a la vez

Fusionar la imagen de un niño con la de un adulto, mostrándolos como una única persona, cuyas mitades evidenciarán una contraposición de actitudes con respecto al entorno y los medios con los cuales interactuará, los que responderán a las temáticas específicas que se aborden.

Alternativa 3.2 / Realidad diferente

Emplear objetos pertenecientes a un niño (lupas, espejuelos, camaritas, etc.), a través de los cuales este le mostrará al adulto una percepción diferente a su realidad.

Alternativa 3.3 / Incitar un recuerdo

Exponer situaciones pretéritas que representen la niñez del público meta, con el objetivo de incentivar su interés por temas de índole científica, en los cuales, en esa etapa de su vida, encontraba diversión.

ESTRATEGIA CREATIVA

PREMISAS CONCEPTUALES. EVALUACIÓN

A continuación, se presenta una evaluación de las premisas conceptuales generadas, para la cual se llevó a cabo un análisis de las ventajas y desventajas del trabajo con las mismas. Resulta importante destacar que, en el proceso de concepción de dichas premisas, se procedió a garantizar el hecho de que existiese una estrecha relación de estas con eje psicológico de la campaña (*Ver tabla de ventajas y desventajas*).

Se decide continuar desarrollando la Premisa Conceptual 3, debido a la pertinencia de su despliegue, fundamentada en el carácter novedoso de la misma y su coherencia con respecto al Problema de Diseño, al Objetivo de Comunicación, al Eje Psicológico y a la Estrategia de Mensaje definidos. Esta evidencia, además, un concepto cuya representación posee la mayor cantidad de vías de articulación, característica de extrema importancia, pues contribuirá, en etapas posteriores, a la generación de soportes impresos, digitales, espaciales, promocionales y audiovisuales, con una elevada riqueza visual.

Premisa Conceptual 1 *Ciencia en compañía*

Ventajas

- Permitirá evidenciar, de forma directa, los beneficios reales que obtendrá el público meta si decide asistir a los espacios de intercambio científico.
- Brinda la posibilidad de reflejar la diversidad del público al cual va dirigida la campaña, lo cual propiciaría una identificación inmediata de un segmento importante de este con la misma.

Desventajas

No existen desventajas

Premisa Conceptual 2 *Ciencia con humor*

- Se pondrá de manifiesto el atractivo del trabajo con el humor y la amenidad que provoca el mismo en actividades de índole académica.

• Puede existir cierta contrariedad con la imagen científica-profesional arraigada a la Academia de Ciencias de Cuba.

Premisa Conceptual 3 *En la piel de tu niño interior*

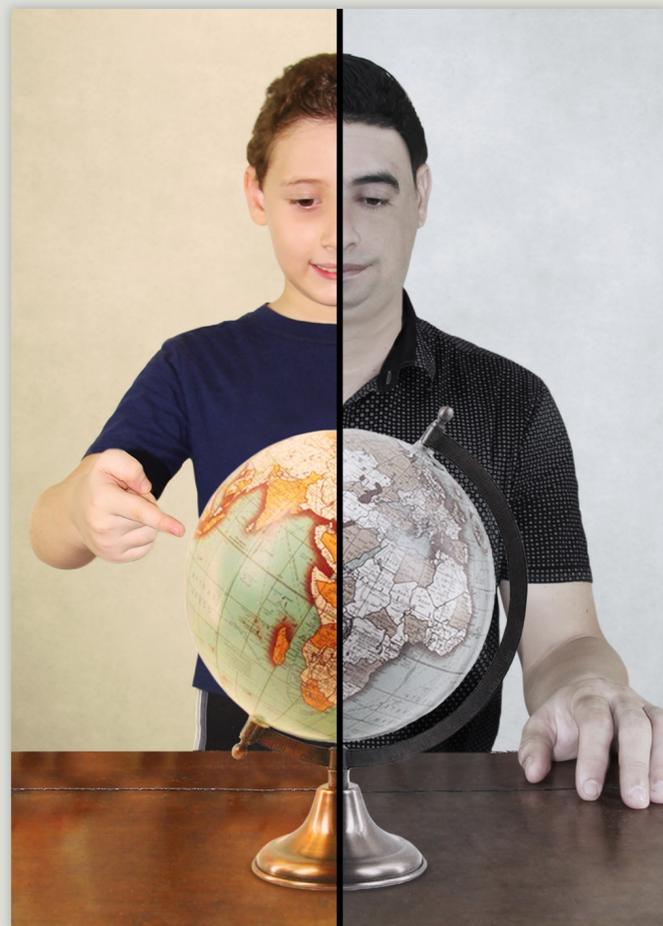
- Resulta novedosa, pues aborda la tipología de campaña en cuestión de forma poco común.
- Posee la capacidad de sugestión inherente al trabajo con infantes.
- La generalidad existente en su enfoque conceptual posibilita un alto grado de representación de las alternativas conceptuales generadas, de forma tal que se puede llevar a cabo un buen despliegue de variantes, en estrecha vinculación con la Estrategia de Mensaje.

No existen desventajas

ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES. EXPLORACIÓN

Alternativa 3.1 / Sé niño y adulto a la vez



ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES. EXPLORACIÓN

Alternativa 3.2 / Realidad diferente



ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES. EXPLORACIÓN

Alternativa 3.2 / Incitar un recuerdo



ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES. EVALUACIÓN

Luego de explorar gráficamente las alternativas conceptuales definidas, se procede a evaluarlas según parámetros de diseño, con el objetivo de seleccionar el camino visual que resulte más acertado para su posterior despliegue de variantes.

Parámetros de evaluación

- **Calidad gráfica:** Nivel estético-formal de la propuesta.
- **Novedad:** Diferenciación de los referentes existentes.
- **Comprensión:** Fácil decodificación del mensaje a comunicar.
- **Polivalencia:** Capacidad conceptual de desdoblarse en múltiples soportes, mensajes y conceptos
- **Sistematicidad:** Capacidad formal de desdoblarse en múltiples soportes de modo que permita identificar la campaña.
- **Rendimiento:** Capacidad de funcionar en condiciones reales de implementación en diversos medios.
- **Aplicabilidad:** Posibilidad real de implementarse con los recursos disponibles.

Parámetros 1(min.)-3(máx.)	Alt. Conceptual 3.1 <i>Sé niño y adulto y niño a la vez</i>	Alt. Conceptual 3.2 <i>Realidad diferente</i>	Alt. Conceptual 3.3 <i>Incitar un recuerdo</i>
Calidad gráfica	3	3	2
Novedad	2	3	3
Comprensión	2	3	2
Polivalencia	3	3	2
Sistematicidad	3	3	3
Rendimiento	3	3	3
Aplicabilidad	3	3	3

Teniendo en cuenta el resultado del proceso de evaluación se decide continuar trabajando con la Alternativa Conceptual 3.2, dada la no existencia de deficiencias con respecto a los parámetros evaluativos y argumentado en el hecho de que esta posibilita, en comparación con el resto de las alternativas desarrolladas, una mejor comprensión del concepto que le da origen.

ESTRATEGIA CREATIVA

VARIANTES SITUACIONALES

Variante 1 / Lupa



ESTRATEGIA CREATIVA

VARIANTES SITUACIONALES

Variante 2 / Camarita



ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPCIÓN DEL MENSAJE

Eslogan

Propuestas

- "Disfruta lo diferente"
- "Descubre lo divertido"
- "Aprende con una sonrisa"
- "Tu sonrisa hará la diferencia"

Se define como Lema de Campaña: **"Disfruta lo diferente"**, dadas las ventajas que reporta el trabajo con el mismo. Su positividad connotada a partir de la incitación al disfrute y su promesa de ofrecer una propuesta atractiva y novedosa. Además, en términos de pronunciabilidad, se genera una contracción entre el verbo inicial y el pronombre "lo", ello posibilita una segunda interpretación de la frase, la cual resulta igual de coherente con respecto al eje psicológico y a la estrategia conceptual definidos. También vale destacar que dicho lema resulta breve y eufónico, esta última característica se debe al suave y agradable sonido que genera al ser pronunciado.

Contenido del mensaje

Primer nivel

Fotografía

Segundo nivel

Eslogan: *Disfruta lo diferente*

Tercer nivel

Nombre de los espacios:

- 1- Espacio "Puertas Abiertas"
- 2- Espacio "Academia por dentro"
- 3- Espacio "Viajes en la historia"

Cuarto nivel

Frase que describa la esencia de los espacios:

- 1- *Observa al detalle el mundo de la ciencia*
- 2- *Siente el arte que describe la ciencia*
- 3- *Descubre el misterio que habita la ciencia*

Quinto nivel

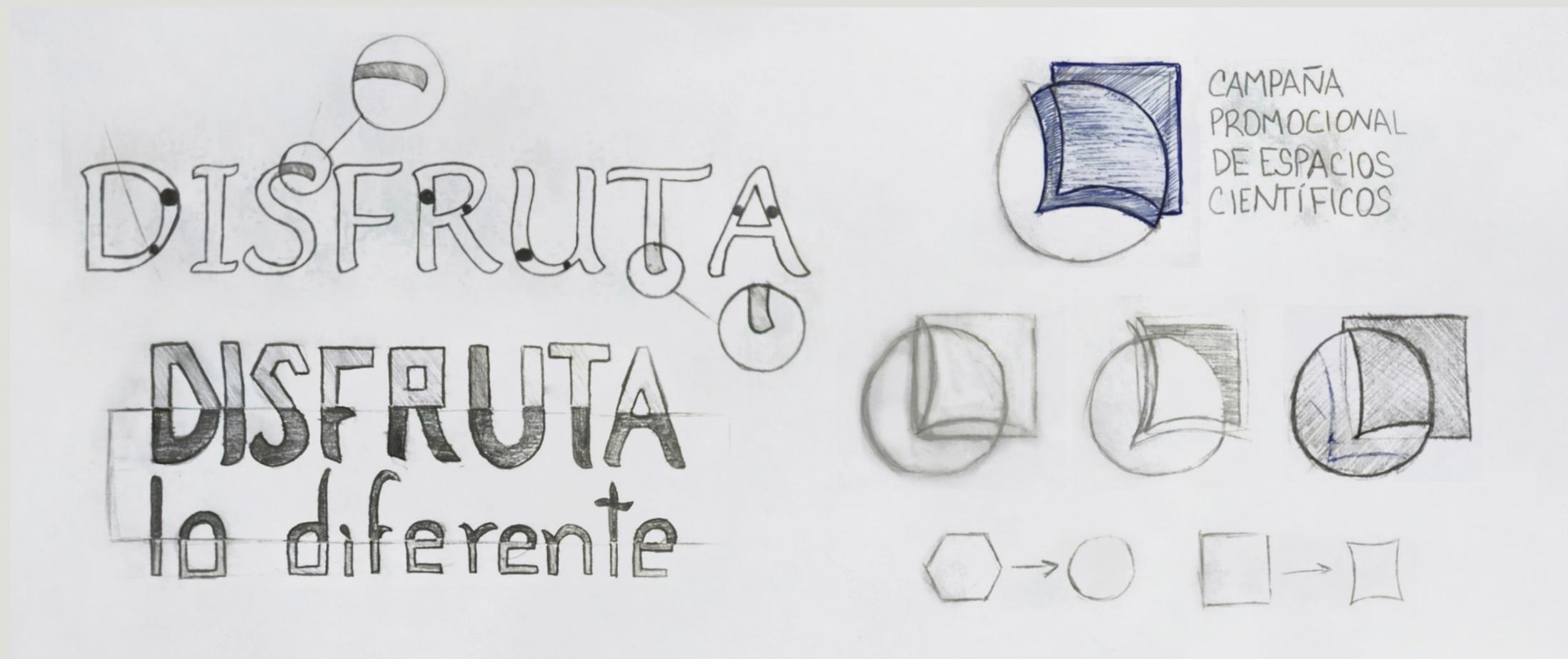
Síntesis del nombre de la Campaña:
Campaña Promocional de Espacios Científicos

Sexto nivel

Requisito info-comunicacional:
Dedicada al 6o Aniversario de las palabras de Fidel Castro.

ESTRATEGIA CREATIVA

IDENTIDAD VISUAL. EXPLORACIÓN



ESTRATEGIA CREATIVA

IDENTIDAD VISUAL

Luego de la exploración formal llevada a cabo con anterioridad, se decide desarrollar el camino gráfico logotipado, debido a las ventajas que ofrece el trabajo con el mismo, entre las más importantes se encuentran el posibilitar una conjugación directa concepto-mensaje de comunicación y el permitir una acertada diferenciación de los referentes analizados en el estudio del Factor Mercado, en los cuales es frecuente el uso de identidades visuales imagotipadas.

El Identificador Visual está compuesto por un Logotipo Tipográfico Retocado y el genérico que define la tipología de campaña en cuestión. En general, el tratamiento otorgado a cada uno de estos elementos (forma, color y tipografía) se encuentran en consonancia con los atributos a comunicar, el eje psicológico definido y el concepto de comunicación.

**DISFRUTA
lo diferente**

Campaña Promocional
de Espacios Científicos

ESTRATEGIA CREATIVA

IDENTIDAD VISUAL

	<i>Versión Principal</i>	<i>Versión Secundaria</i>	<i>Versión Principal sin genérico</i>
Variantes Compositivas			
Variantes Acromáticas			
			

ESTRATEGIA CREATIVA

IDENTIDAD VISUAL

Variantes Cromáticas



Variantes Cromáticas de lujo

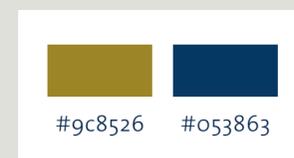


ESTRATEGIA CREATIVA

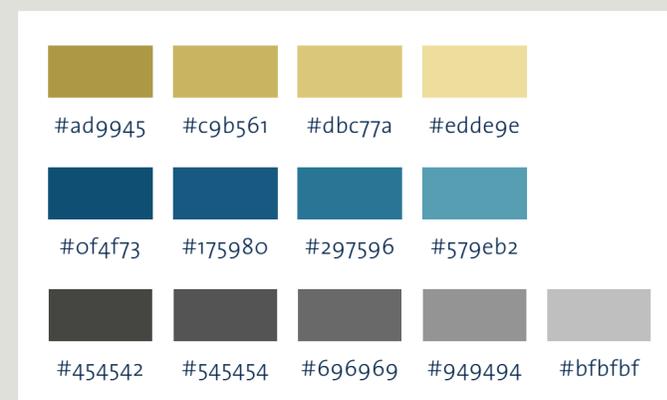
CÓDIGO DE COLOR

La paleta cromática está compuesta por dos cromas contrastantes: azul y amarilla (ocre); la primera, se emplea con la intención de connotar alegría y disfrute y, la segunda, con el objetivo de ratificar el carácter científico-institucional de la campaña. Por otro lado, la paleta de apoyo está constituida por colores derivados de las cromas principales y, además, se define una escala de grises, pues el trabajo con colores acromáticos aporta limpieza y contemporaneidad a las soluciones.

Cromas Principales



Paleta de apoyo



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Se escoge la tipografía neohumanística Thesis, dada la coherencia de las connotaciones que ofrecen sus características morfológicas con los atributos que definen la campaña. Dicha familia también posee una alta funcionalidad, argumentada en su elevado rendimiento a bajos puntajes y su gran legibilidad. Además, presenta una amplia disponibilidad de variantes, lo cual posibilitará la llevada a cabo de un riguroso proceso de jerarquización.

Thesis The Sans Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Regular Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans SemiBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans ExtraBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Thesis The Sans Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO ÓPTIMO

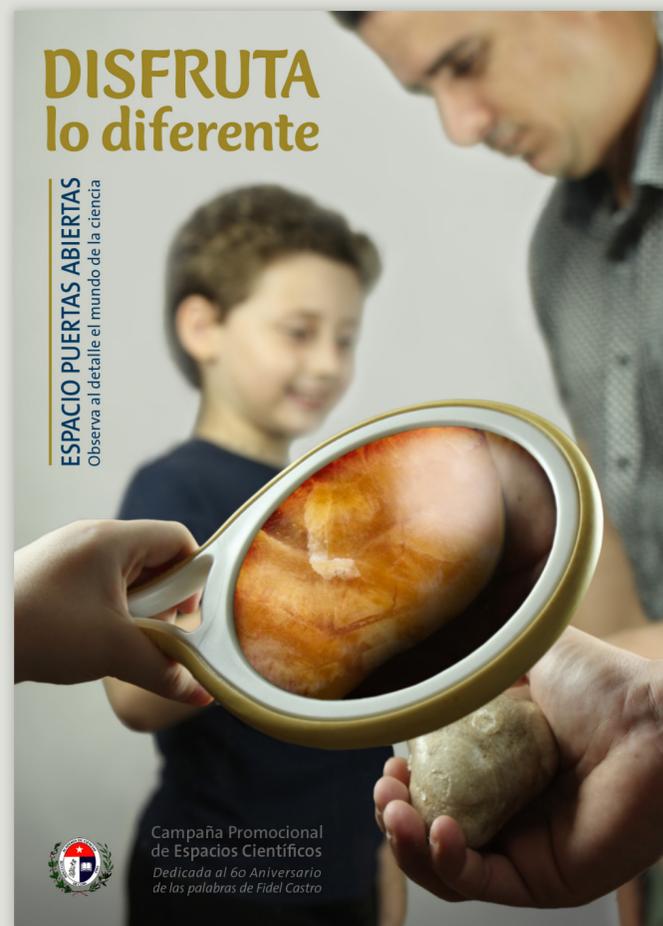
Como concepto óptimo se propone una solución que se caracteriza por la tenencia de impacto visual. Ello se debe, principalmente, a la forma en que se utiliza el color, la distribución de los elementos compositivos y el uso de la fotografía como medio principal de comunicación (Plano detalle).

Dicha propuesta resulta absolutamente coherente con el concepto de la campaña, pues, a través del recurso retórico "símil", evidencia al público meta cómo, si se deja llevar por el niño que lleva dentro, podrá disfrutar la ciencia y la oportunidad de descubrir temas de diversas índoles que contribuirán a enriquecer su cultura general integral.

También resulta importante destacar lo idóneo de la utilización del eslogan como Identidad de Campaña, pues esta decisión le atribuye al mensaje de comunicación una serie de códigos gráficos que tributan a la consolidación del mismo.

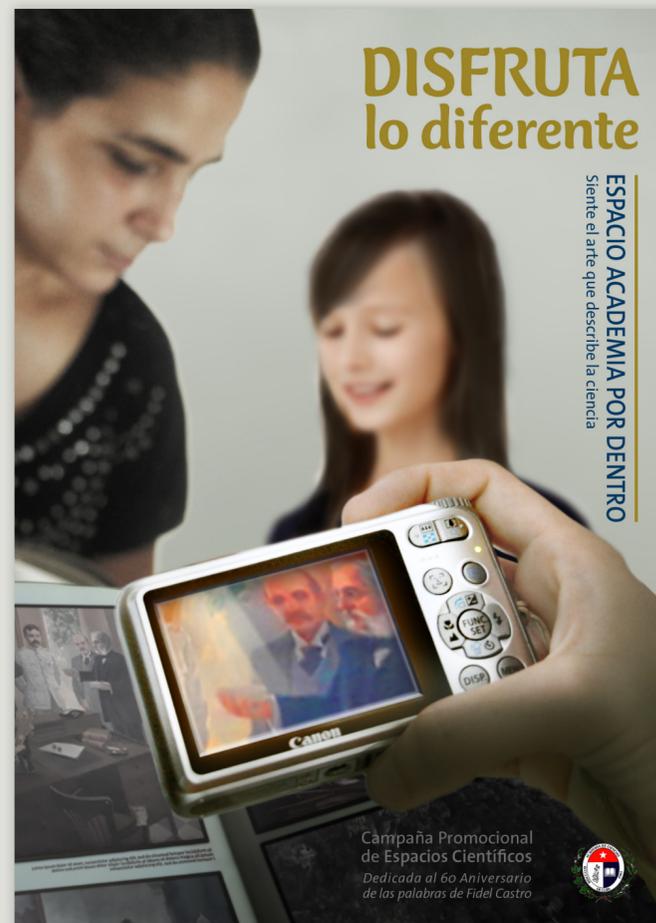
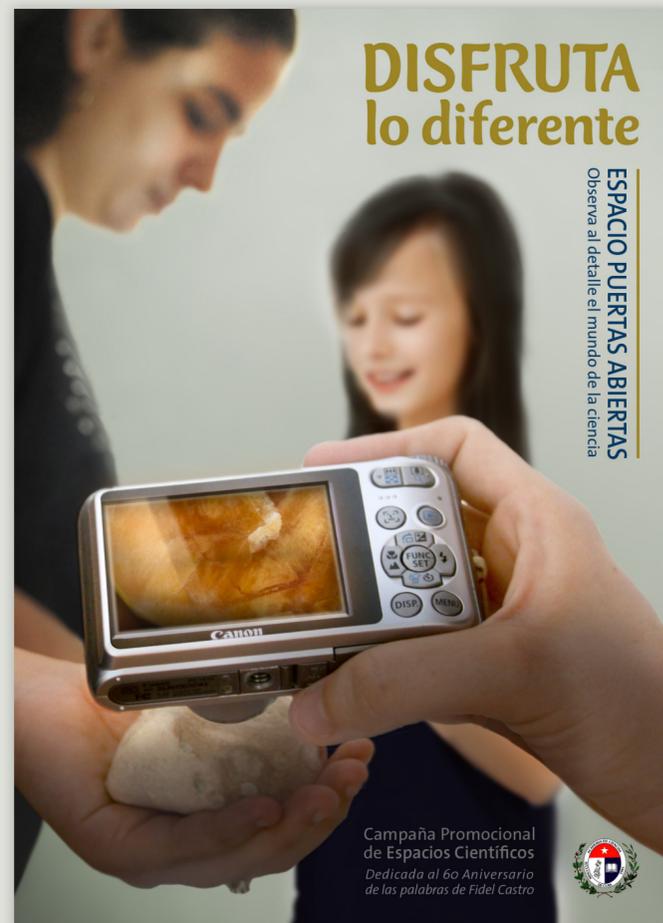
ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO ÓPTIMO. CARTELES



ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO ÓPTIMO. CARTELES



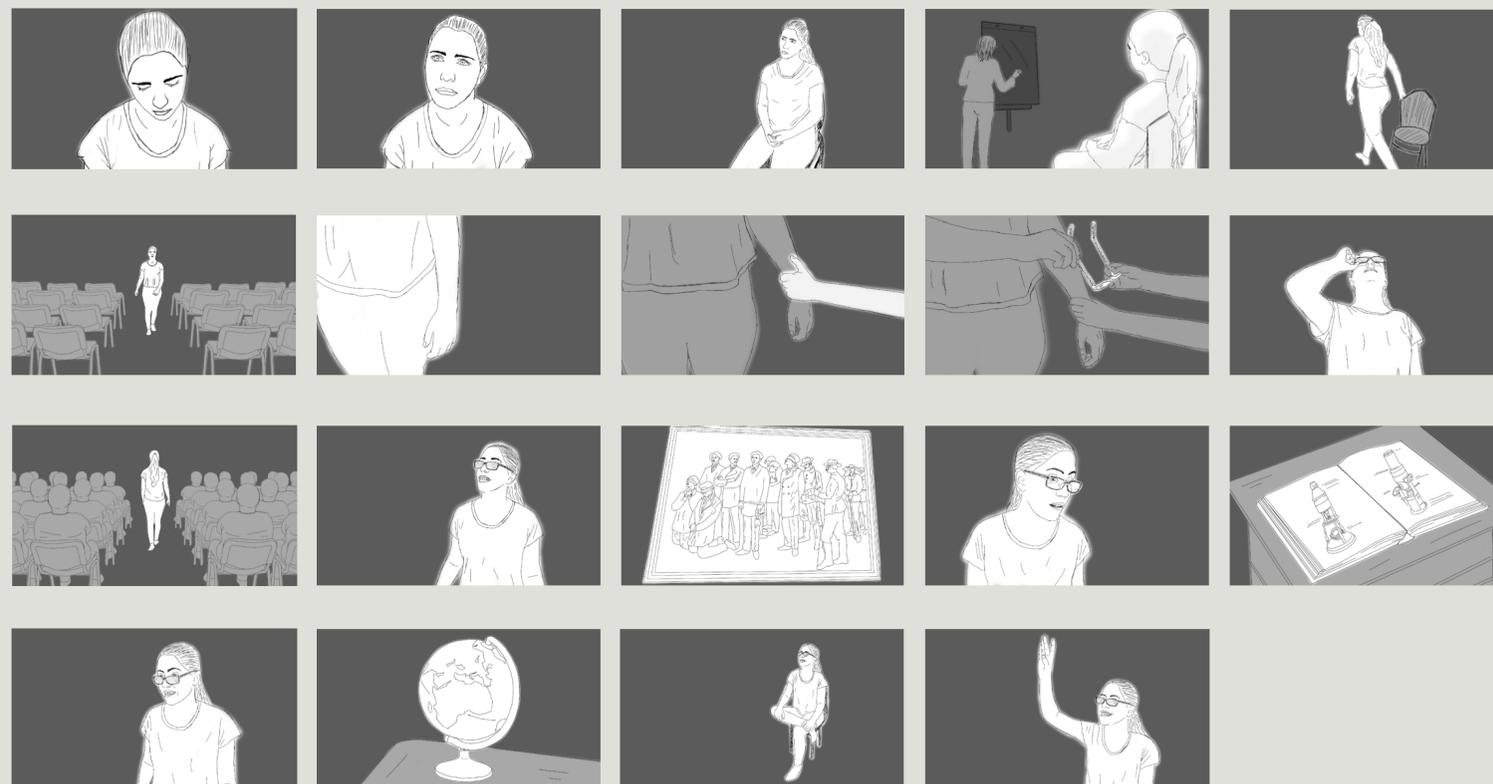
ESTRATEGIA CREATIVA

AUDIOVISUAL

Sinopsis

Un joven se encuentra en una sala de conferencias. Nada le llama la atención, el ambiente es monótono y aburrido. Ante tanta incomodidad decide retirarse, pero un niño sostiene su mano y lo detiene cuando este llega al final del pasillo que divide las dos áreas de público. El pequeño le ofrece sus lentes, el joven se extraña pero, sin más, asienta y se los pone. Su perspectiva cambia en ese momento, comienza a advertir “cosas” atractivas que antes habían pasado desapercibidas para él. Vuelve a su silla motivado, dispuesto a interactuar con ese nuevo ambiente: agradable, divertido, diferente...

Storyboard



ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña en cuestión tendrá una duración de 6 meses, tiempo que se estima pertinente para desplegar paulatina y cuidadosamente sus acciones de comunicación. La misma iniciará el 15 de enero del 2021: “Día de la Ciencia Cubana”. Su principio de acción se llevará a cabo en tres direcciones claves. Las dos primeras están constituidas por la sede organizacional de la Academia y los Centros de Investigación Científica de La Habana donde, aprovechando las ventajas que ofrece el contexto festivo relativo a la fecha conmemorada, se presentará la campaña y sus objetivos de comunicación a los miembros de dichos centros y se procederá a la primera entrega de los soportes impresos de carácter informativo-promocional. Dicha celebración se extenderá, con similar modo de actuación, a una tercera dirección: las universidades capitalinas definidas. Estos eventos serán cubiertos por la prensa plana y audiovisual, lo cual garantizará que el lanzamiento de la campaña sea visualizado por una parte importante del público objetivo.

A lo largo de la campaña se desarrollarán una serie de acciones organizadas, según su pertinencia, en tres etapas: Lanzamiento, Posicionamiento y Declive, donde el uso de los medios de difusión tomará protagonismo, especialmente el trabajo con el medio digital, pues en la actualidad, como fue reflejado en estudios previos, el consumo del mismo ha aumentado vertiginosamente.

Durante la implementación de la campaña, se contará con el necesario apoyo de determinadas instituciones y organizaciones de masa que contribuirán tanto en su organización,

como en facilitar el proceso de visualización de la misma; entre ellas se encuentran: el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente de Cuba (CITMA), la Federación Estudiantil Universitaria (FEU), la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), y las Brigadas Técnicas Juveniles (BTJ).

La campaña culminará el 15 de julio del 2021, día en que tendrá lugar el último espacio de intercambio del segundo ciclo anual de conferencias: “Puertas Abiertas”, pionero en las actividades de socialización científica desarrolladas por la Academia. El acto de cierre se realizará en la propia sede de la ACC.

ETAPAS

Lanzamiento (15-01-2021 - 31-03-2021)

Objetivos

- Presentar Objetivos de Comunicación de la Campaña.
- Incentivar el interés en el público meta hacia las acciones de Campaña.

Estrategia de medios

• Audiovisual

- Inserción del Spot de Campaña en los bloques de cambio que anteceden a los espacios de mayor audiencia dedicados a la ciencia en la Televisión Cubana. En un inicio solo se proyectará martes y viernes, días correspondientes a los programas “Vale la pena” y “La neurona intranquila”, respectivamente.

- Entrevistas televisivas a representantes de la Academia, con el fin de visualizar los objetivos de la Campaña de Comunicación. En un principio solo se utilizará el espacio “Pasaje a lo desconocido”, dado lo propicio del formato de dicho programa.

• Digital

- Inicio de la actividad en redes sociales, con la creación de cuentas en Facebook, Twitter y Telegram. En las mismas, a través de páginas y canales se promocionarán, en un primer momento, los eventos de intercambio científico que tendrán lugar en la Academia de Ciencias de Cuba. De igual forma, dicha información será situada en las intranets y sitios webs de las universidades analizadas.

• Impreso

- Montaje de vallas, pendones y carteles promocionales en puntos estratégicos de la ciudad, tales como: carreteras de mayor afluencia de personas que se encuentren cercanas a los Centros de Investigación Científica* capitalinos y a las universidades definidas en el Factor Contexto. Los carteles también serán situados en el interior de estos centros y sus alrededores.

- Entrega, por parte de los promotores pertenecientes a la Academia de Ciencias de Cuba, de soportes, como sueltos y plegables, durante sus visitas, con fines conferencistas, a las universidades. De igual forma, serán distribuidos en las zonas cercanas a la Academia, acción fundamentada en el análisis contextual elaborado en la Etapa Problema.

- Publicación, en prensa plana, de entrevistas a miembros de la Academia, propiciando con ello que el público objetivo comience un proceso de familiarización con la Campaña.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Plan de Acciones

- Desarrollo de Puertas Abiertas que consistirán en la realización de visitas guiadas por los espacios interiores de la Academia de Ciencias de Cuba, con la intención de estrechar el vínculo público-ciencia-sede organizacional.

Posicionamiento (01-04-2021 - 30-06-2021)

Objetivos

- Aumentar las acciones de comunicación de la Campaña, prestando especial atención al trabajo con los medios de difusión.
- Posicionar los mensajes de la Campaña en el público objetivo.

Estrategia de medios

• Audiovisual

- Aumento de la frecuencia de transmisión del Spot de Campaña. En esta etapa se extenderá su proyección a los sábados, antes de los espacios “Antena” y “Hábitat”.
- Continuación del ciclo de entrevistas televisivas, donde el espacio “Antena” se convertirá en una plataforma emisora más del mensaje de comunicación.

• Digital

- Actualización de contenidos.
- Aprovechamiento de los perfiles y canales ya creados en las redes sociales Facebook, Twitter y Telegram para promocionar otras actividades o eventos, relativos a la ciencia y vinculados al accionar de la Academia, que se estarán sucediendo en la capital, dígame: la

XVIII Convención y Feria Internacional Informática (01-05 de abril del 2021); la IX Convención de Ciencias de la Tierra, GEOCIENCIAS 2021 (05-09 de abril del 2021); la IX Convención Intercontinental de Psicología, HOMINIS 2021 (26-30 de abril del 2021); la Convención Internacional de Ciencia Tecnología e Innovación, CICTI 2021 (12-15 de mayo del 2021); el Evento de Ciencias aplicadas a la Medicina del Deporte, CIENMEDE 2021 (17-21 de mayo del 2021); el X Encuentro Internacional Justicia y Derecho 2021 (16-18 de junio del 2021) y el XI Simposio Internacional Metrología 2021 (23-25 de junio del 2021). Dicha información también será posicionada en las intranets y sitios webs de las universidades.

- Creación de una cuenta en LinkedIn que permita socializar los contenidos que se aborden en cada uno de los encuentros que vayan teniendo lugar en la Academia de Ciencias de Cuba.

- Disposición, por parte de la Academia, de materiales bibliográficos de carácter investigativo-documental, cuya novedad contribuya a despertar el interés del público objetivo en temáticas de índole científica.

- Propiciar un incremento del activismo del público meta en redes sociales, a través de lanzamientos de challenges que tendrán como objetivo situar la ciencia en el contexto de desarrollo de dicho público. Las propuestas que se diseñen incitarán a la realización de experimentos aleatorios o deterministas que resulten interesantes y de fácil ejecución; a la imitación de obras pictóricas y esculturales vinculadas a la ciencia; o al desarrollo de cualquier otra actividad que sienta sus bases en los contenidos que vayan siendo abordados en los espacios de intercambio.

- Lanzamiento de juegos interactivos que permitirán consolidar el conocimiento científico de sus participantes. El contenido de los

mismos estará vinculado a las tres temáticas de ciencia que serán desarrolladas en la Campaña. Dichos juegos tendrán un formato básico pregunta-respuesta, que será articulado y representado de forma tal que resulte atractivo para el público en cuestión. Contarán con un nivel de complejidad selectivo y con la opción de crear grupos de usuarios que podrán competir en torneos virtuales.

- Celebración de una jornada de Wifi-Free en las universidades capitalinas definidas, durante la cual los participantes podrán realizar publicaciones donde manifiesten su apoyo a la Campaña, utilizando los hashtags relativos a la misma y los pertenecientes a la Academia (#SomosAcademia; #SomosCiencia).

- Lanzamiento de un concurso de fotografía científica en redes sociales, con base en las tres líneas temáticas de la campaña.

• Impreso

- Utilización de la prensa plana para visualizar los sucesos que van teniendo lugar durante la Campaña.

Plan de Acciones

- Realización, en la sede académica, de exposiciones que responderán a las líneas temáticas específicas de cada espacio de intercambio científico.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Declive (01-07-2021 - 15-07-2021)

Objetivos

- Concluir, gradualmente, las acciones de comunicación de la Campaña.
- Comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados, mediante la evaluación del impacto de las acciones en el público objetivo.

Estrategia de medios

• Audiovisual

- Disminución de la frecuencia de transmisión del Spot de la Campaña. Solo se proyectará los viernes, antes del programa “La neurona intranquila”.

• Digital

- Actualización de contenidos.

• Impreso

- Desmontaje de carteles, pendones y vallas promocionales pertenecientes a la Campaña.

Plan de Acciones

- Celebración de actos de premiación para reconocer a los usuarios y/o grupos ganadores de los concursos y los juegos interactivos desarrollados. Dichos eventos contarán con la presencia de figuras trascendentales del ámbito científico nacional e internacional.

- Análisis de los resultados de la campaña mediante la utilización del método científico investigativo “Observación estructurada”. Este se llevará a cabo durante el desarrollo de los encuentros de intercambio científico en el mes de julio donde, de forma estratégica y excepcional, los espacios “Academia por Dentro” y “Viajes en la Historia” sesionarán el primer y el segundo jueves de dicho mes, respectivamente. El proceso investigativo en cuestión tiene como fin: comprobar la efectividad de la Campaña; a través del análisis del comportamiento de la asistencia del público meta a los encuentros y de su desenvolvimiento a lo largo de los mismos; el cual, además, podrá aprovechar la flexibilidad del horario de vacaciones para acudir a las conferencias. Lo antes expuesto, permitirá la obtención de información fidedigna respecto al objetivo planteado inicialmente.

CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de diploma se puede arribar a la conclusión de que este cumple con la totalidad de los objetivos propuestos al inicio del mismo, ofreciendo una propuesta conceptual atractiva para visibilizar las actividades desarrolladas por la Academia de Ciencias de Cuba.

RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis del Factor Función se recomienda a la Academia de Ciencias de Cuba la llevada a cabo de una nueva concepción de los nombres de los espacios de intercambio científico que tienen lugar en su sede, dada las deficiencias detectadas en los mismos y lo beneficioso que sería este proceso desde el punto de vista funcional de los encuentros.

Además, se insta a cumplir, una vez desarrollado el proyecto, con la Estrategia de Medios propuesta para el mismo, pues todas las definiciones contenidas en el Plan de acciones que la articula contribuirá al éxito de la Campaña de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

CONFERENCIAS

- Colectivo de profesores. (2019). Campaña de Comunicación. Conferencia “El público objetivo”. La Habana.
- Colectivo de profesores. (2019). Campaña de Comunicación. Conferencia “Análisis de los modelos de creación publicitaria”. La Habana.
- Colectivo de profesores. (2019). Campaña de Comunicación. Conferencia “Fundamentos del Concepto de Comunicación. Estrategias de mensajes”. La Habana.
- Colectivo de profesores. (2019). Campaña de Comunicación. Conferencia “Proceso de Conceptualización. Identidad de la Campaña”. La Habana.
- Colectivo de profesores. (2017). Tipografía. Conferencia “Tipografía e Identidad”. La Habana.
- Colectivo de profesores. (2018). Tipografía. Conferencia “La tipografía: función y significado”. La Habana.
- Aguilera, A. (2020). Taller de Tesis. Conferencia “Metodología del proceso de diseño: Etapas Necesidad y Problema”. La Habana.

TRABAJOS DE DIPLOMA

- Fundora, A. y García, R. (2019). Campaña Promocional 60 Años Danza Contemporánea de Cuba. Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comunicación Visual, La Habana. Cuba.
- Pérez, G. y López, V. (2020). Campaña Promocional Proyecto Comunitario Akokán. Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comunicación Visual, La Habana. Cuba.
- Romero, C. y Alvarez, Y. Campaña por la donación de órganos y tejidos. Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comunicación Visual, La Habana. Cuba.
- Montesino, J. y Cuesta, E. Campaña Promocional 3ra Bienal de Diseño de La Habana. Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comunicación Visual, La Habana. Cuba.
- González, R. y González, J. (2018) Campaña de prevención del consumo de drogas. (Trabajo de diploma). Instituto Superior de Diseño, Diseño de Comunicación Visual, La Habana. Cuba.

LIBROS

- Costa J. (2001). La imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Joannis, H. (s.a). El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Kleppner, O. (1994). Publicidad (Duodécima ed.). México: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.

WEBS

- <http://academiadeciencias.cu>
- <https://es.slideshare.net/mobile/pei.aco1/adultos-desarrollo-social>
- <http://www.uh.cu>
- <http://www.uci.cu>
- <http://www.cujae.edu.cu>
- <http://www.uclv.edu.cu>
- <http://www.isa.cult.cu>
- <http://www.uccfd.cu>
- <http://www.deustoformación.com>

ANEXOS

ANEXO 1

Validación de la Necesidad

Economía

La Academia de Ciencias de Cuba, al ser una unidad presupuestada, cuenta con una cifra económica limitada para la gestión de los recursos materiales, tecnológicos y económicos necesarios para producir e implementar la campaña. Por ello, se llevará a cabo un uso racional de dichos recursos a partir de un diseño responsable donde *la forma sigue la función*, sin descuidar parámetros estéticos-formales y creativos que afecten la calidad de las soluciones.

Humanismo

Las acciones que desarrolla la Academia no están constituidas con fines de lucro, sino que responden directamente a intereses sociales, pues tienen como objetivo elevar la cultura general del individuo en materias de ciencia, además, al contar con una sede patrimonial, sitúa a sus visitantes en un contexto histórico altamente consonante con su función principal, donde el arte, la ciencia y la historia se conjugarán para ponerse a la entera disposición de la sociedad. Todo lo antes expuesto tributa directamente a la esencia del proyecto que se desarrollará, puesto que este, dejará a un lado el carácter comercial del diseño y otorgará valía al enfoque social del mismo.

Sustentabilidad:

Al estar en presencia de una campaña se precisa un despliegue de soportes de comunicación tanto físicos como digitales. El impacto medioambiental de estos últimos resulta nulo, por lo que su uso tomará protagonismo. Además, el contexto donde se desarrollarán tributará positivamente a dicha decisión, dado el auge de las nuevas tecnologías en la actualidad cubana.

En lo relativo a soportes físicos, tales como sueltos, plegables, carteles u otras aplicaciones, ya no solo pertenecientes al medio impreso, sino más bien asociadas a la promoción de la campaña y de un carácter más industrial; se evaluará, en primer lugar, la pertinencia de los mismos, evitando con ello un gasto innecesario de recursos. En el caso de los impresos, se aprovechará la existencia de soportes flexibles a la prolongación de su vida útil, pues dada la relevancia de su contenido, podrían convertirse en recursos de información de carácter consultivo.

ANEXOS

ANEXO 2

Matriz funcional

<i>Funciones</i>	<i>Descripción</i>	<i>Principios de funcionamiento</i>
Identificar	Permite la alegoría inmediata de una entidad determinada a partir de la representación de atributos específicos de la misma.	<ul style="list-style-type: none">• Visualidad sistémica entre soportes, con base en el concepto de comunicación.
Informar	A partir del uso de diferentes medios de transmisión de información permitirá que el público objetivo se apropie de los contenidos imprescindibles de la temática particular que sea abordada.	<ul style="list-style-type: none">• Mensaje concreto, legible y descriptivo.
Promocionar	Conjunto de acciones que tendrán como fin dar a conocer de forma atractiva los diversos servicios de información que ofrece la institución.	<ul style="list-style-type: none">• Visualidad sistémica entre soportes, con base en el concepto de comunicación.• Mensaje breve y de rápida decodificación.
Persuadir	Busca provocar un cambio cognitivo-conductual en el público meta.	<ul style="list-style-type: none">• Uso de figuras retóricas para construir mensajes novedosos que conduzcan a la acción.

ANEXOS

ANEXO 2

<i>Portadores de función</i>	<i>Identificar</i>	<i>Informar</i>	<i>Promocionar</i>	<i>Persuadir</i>
Identificador	X	X	X	
Eslogan	X		X	X
Animación de marca	X	X	X	
Spot	X	X	X	X
Cápsulas	X	X	X	X
Carteles	X	X	X	X
Vallas	X	X	X	X
Pendón	X	X	X	X
Stand	X	X	X	
Banners	X	X	X	
Fondos de pantalla	X	X	X	
Sueltos	X	X	X	
Invitaciones	X	X	X	

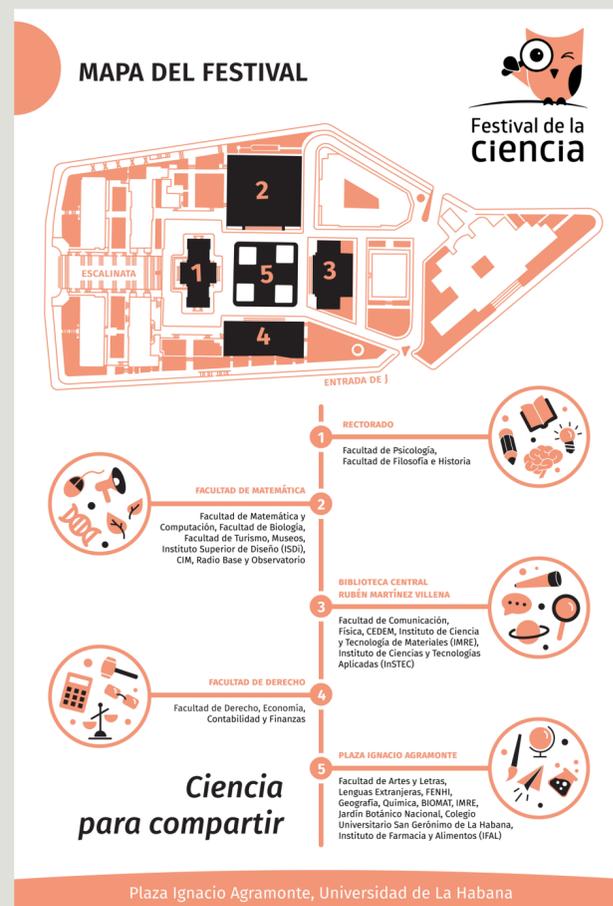
Fotos de perfil y portada para redes sociales	X	X	X	
Plegable	X	X	X	
Programa	X	X		
Media página	X	X	X	
Pullover	X			X
Gorra	X			X
Bolsa	X			X
Jarra	X			
Pegatina	X			
Pin	X			
LLavero	X			
Calendario	X			
Termo	X			

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Nacionales



Soportes de comunicación

Festival de la ciencia

Código tipográfico

Sans Serif

Niveles tipográficos

5 niveles

Código cromático

- Blanco como fondo
- Paleta cromática compuesta por los colores negro y naranja
- Gráfica de apoyo trabajada en croma naranja

Portadores de función identificativa

Identidad Visual
Ilustración
Gráfica de apoyo

Código de Imagen

Ilustrativo

Composición

Centrada

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Nacionales



Soportes de comunicación

Campaña para promover el estudio de carreras de ciencias en los estudiantes de preuniversitario

Código tipográfico

Sans Serif

Niveles tipográficos

Carteles: 2 niveles

Plegable: 3 niveles

Código cromático

Carteles

- Fondo con cromas desaturados hacia el negro (verde y azul)
- Texto en blanco
- Ilustración trabajada con diversas cromas (roja, naranja, amarilla, verde, azul y magenta)

Plegable

- Fondo blanco
- Títulos y subtítulos en rojo, amarillo y azul
- Cuerpo de texto en negro
- Gráfica de apoyo trabajada acromáticamente

Portadores de función identificativa

Identidad Visual
Ilustración

Código de Imagen

Carteles

Ilustrativo

Plegable

Ilustrativo

Composición

Carteles

Centrada

Plegable

Títulos centrados y elementos alineados a la izquierda (texto)

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Nacionales



Soportes de comunicación

Eventos variados

Código tipográfico

Sans Serif

Niveles tipográficos

- 1: 5 niveles
- 2: 3 niveles
- 3: 2 niveles

Código cromático

- Fondos blancos, a color o la combinación de ambos
- Predominio de croma azul
- Textos en blanco, negro y azul

Portadores de función identificativa

Identities Visuales

Composición

- 1: Articuladas
- 2: Centrada
- 3: Accesorio gráfico estable justificado a la izquierda. Identidad Visual y texto alineados a la derecha.

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Internacionales



Soportes de comunicación

Science world "Now You Know"

Código tipográfico

Sans Serif

Niveles tipográficos

2 niveles

Código cromático

- Azul como fondo
- Texto en blanco

Portadores de función identificativa

Fotografía
Identidad Visual
Eslogan

Código de Imagen

Fotográfico

Composición

Centrada

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Internacionales



Soportes de comunicación

Universeum "Everything at once"

Código tipográfico

Sans Serif

Niveles tipográficos

2 niveles

Código cromático

- Rojo como fondo
- Texto en blanco

Portadores de función identificativa

Fotografía
Identidad Visual
Eslogan

Código de Imagen

Fotográfico

Composición

Centrada

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Internacionales



Soportes de comunicación

Campaña para la promoción de las ciencias desarrollada en Granada, España

Código tipográfico

Sans Serif y Display

Niveles tipográficos

3 niveles

Código cromático

- Fondo con cromas desaturados hacia el negro (verde y azul)
- Azul oscuro como fondo
- Tipografía Sans Serif en blanco
- Tipografía Display en azul, verde y amarillo

Portadores de función identificativa

Identidad Visual

Código de Imagen

Composición Tipográfica

Composición

Centrada

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Internacionales



Soportes de comunicación

Denver Museum of Nature "Fact Confirmers"

Códigos audiovisuales

Puesta en escena

- *Vestuario*: Bata médica, ropa deportiva y trajes especializados para experimentos
- *Escenografía*: Interior artificial y exterior natural
- *Iluminación*: Natural y Artificial
- *Código cromático*: Utilización de colores cálidos y fríos con alta saturación

Código sonoro

- *Música*: Incidental Sincrónica
- *Ruido*: Naturales y Humanos
- *Voces*: Voces en off

Fotograficidad

- Predominio de composición centrada
- Contraste por color y proporción
- Inicialmente existe poca profundidad de campo, luego se produce un aumento de la misma

Modos de filmación

- *Escala de planos*: Uso frecuente de primeros planos
- *Grados de angulación*: En su mayoría frontal
- *Grados de inclinación*: Normal
- *Movilidad*: Cámara fija y montada en carro

Código de montaje

- *Tiempo*: Utilización del tiempo por adecuación y por condensación
- *Tipología de montaje*: Lineal o Continuo al comienzo e Ideológico en segundos finales
- *Tipología de transiciones*: Por corte, disolvenca y fundido

ANEXOS

ANEXO 3

Análisis de Similares Nacionales e Internacionales

Similares Internacionales



Soportes de comunicación

Google Science Fair "It's your turn to change the world"

Códigos audiovisuales

Puesta en escena

- *Vestuario*: Característico de cada región y profesión a las cuales se aluden
- *Escenografía*: Interior y exterior natural
- *Iluminación*: Natural y Artificial
- *Código cromático*: Utilización de colores cálidos y fríos con alta y baja saturación

Código sonoro

- *Musica*: Incidental Sincrónica
- *Ruido*: Naturales y Humanos

Fotograficidad

- Predominio de composición centrada de textos e imágenes
- Contraste por color, tonos y proporción
- Uso equilibrado de la profundidad de campo

Modos de filmación

- *Escala de planos*: Utilización de todas las escalas de planos con predominio del uso de primeros planos y planos detalle
- *Grados de angulación*: Frontal
- *Grados de inclinación*: Normal
- *Movilidad*: Cámara fija; Steady Cam; Travelling hacia adelante; lateral, circular; Zoom back

Código de montaje

- *Tiempo*: Utilización del tiempo por adecuación y por condensación
- *Tipología de montaje*: Ideológico
- *Tipología de transiciones*: Por corte, disolvencia y fundido

ANEXOS

ANEXO 4

Centros de Investigación Científica de La Habana

- Academia de Ciencias de Cuba (ACC)
- Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología (CIGB)
- Centro de Inmunología Molecular (CIM)
- Centro de Neurociencias de Cuba
- Centro de Química Farmacéutica (CQF)
- Centro Internacional de Restauración Neurológica (CIREN)
- Centro Nacional de Investigaciones Científicas (CNIC)
- Instituto de Cibernética, Matemática y Física (ICMF)
- Instituto de Ciencia Animal (ICA)
- Instituto de Medicina Tropical “Pedro Kourí” (IPK)
- Instituto Superior de Ciencia y Tecnología Nucleares (ISCTN)

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LOS TRES
ESPACIOS DE INTERCAMBIO CIENTÍFICO
DE LA ACADEMIA DE CIENCIAS DE CUBA

2019-2020